



T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ HİZMET
YENİLİKLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE YOLCU
MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmühan DEMİR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER

BİLECİK, 2019

10310613

**T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ HİZMET
YENİLİKLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE YOLCU
MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmühan DEMİR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER

BİLECİK,2019

10310613



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSİS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Ümmühan DEMİR
Anabilim Dalı : işletme
Programı : işletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER
Tezin Özgün Adı : Sivil Havacılık sektöründeki Hizmet Yeniliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Yolcu Memnuniyetine Etkileri
Tezin İngilizce Adı : The impacts of Service innovations in Civil Aviation Sector on Percieved Service Quality on Passenger Delight

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 01 / 11 / 2019

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ /OY ÇOKLUĞU ile işletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ

Üye:

Üye:

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20.... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

"Sivil Havacılık Sektöründeki Hizmet Yeniliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Yolcu Memnuniyetine Etkileri" adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Ümmühan DEMİR

10.10.2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmamda izlemem gereken yolu gösteren ve değerli yardımlarıyla beni yönlendiren Tez Danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER'e, tezin ilk aşamalarında yardımcı olan Prof. Dr. Hakan ÇELİK'e ve tez savunma jürisinde bulunan kıymetli görüşleriyle tezimi güçlendiren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ ile Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket izni almamda yardımcı olan İstanbul Havalimanı Müşteri Deneyimi ve Hizmet Geliştirme Müdürlüğü'ne, bana varlıkları ile güç veren, sabırla bugünlere gelmemi sağlayan, her zaman yanımda olduklarını hissettiğim değerli babam, annem ve deneyimlerini benimle paylaşıp yardımlarını esirgemeyen kardeşim'e şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Ümmühan DEMİR

10.10.2019

ÖZET

Son zamanlarda havayolu ulaşımında büyük değişimler olmaktadır. Dünyada artan teknolojik gelişmeler rekabetin de artmasıyla işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ile birlikte hizmet alanında yenilik beklentileri de artmaktadır. Müşteri beklentilerinin artışı, havalimanı yönetimlerini hizmet alanında teknolojik ve personel yeniliklere sevk etmektedir. Günümüzde rekabetin avantaja dönüştürülebilmesi için hizmet işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla bir takım hizmet yeniliklerini uygulamaktadır. Kalite düzeyini anlaşılması ve değerlendirilmesi için kalitenin ölçülebilir olması gerekir. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı kalite ölçümü zordur. Havayolu taşımacılığının önemli hizmet sürecini oluşturan havalimanı hizmetlerinin değişen müşteri beklentilerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma ile havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkisi araştırılmaktadır. Araştırma, İstanbul havalimanında yüz yüze anket uygulaması ile 341 yolcu üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programında analize tabi tutulmuştur. Ankette Chen, Yu ve Batnasan (2014)'ın hizmet yenilik ölçeği, Türkçeye çevrilen Seyran (2004) ve Öznalbant(2010)'ın hizmet kalite ölçeği(servqual) uyarlanarak kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Havalimanından hizmet alan yolcuların hizmet yeniliklerinden ne kadar memnun olduğu ve hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına etkisi araştırılmıştır. Analizler sonucunda demografik özelliklerle hizmet kalite algısı, hizmet yenilikleri ve yolcu memnuniyeti arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkisi bulunmuştur. Havalimanında uygulanan hizmetlerde kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetler, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalite Algısı, Hizmet yenilikleri, Havalimanı Hizmetleri, Yolcu Memnuniyeti, Sivil Havacılık

ABSTRACT

There have been major changes in airline transportation recently. The increasing technological developments in the world, with the increasing competition, force businesses to innovate. Along with the quality of service in air transport, the expectations for innovation in the field of service are also increasing. The increase in customer expectations leads the airport management to technological and personnel innovations in the field of service. Nowadays, in order to transform the competition into advantage, service companies are applying a number of service innovations in order to increase service quality and provide customer satisfaction. Quality must be measurable in order to understand and evaluate the quality level. Quality measurement is difficult due to the characteristics of the services. The direction of changing customer expectations of airport services, which constitute the important service process of airline transportation, has been tried to be determined.

In this study, the effect of service innovations applied at airports on service quality perception and passenger satisfaction is investigated. The research was conducted on 341 passengers with a face to face questionnaire application at Istanbul airport. The data obtained were subjected to factor analysis in SPSS 22 program. The questionnaire was also used by adapting the scale of service innovation of Chen, Yu and Batnasan(2014) and the scale of service quality translated into Turkish of Seyran(2004) and Öznalbant(2010). In the form of an questionnaire, quantitative research method was used. Sampling was chosen from the random sampling methods.

The satisfaction of service innovations and the impact of service innovations on service quality perception of the passengers were investigated. As a result of the analyzes, significant differences were found between demographic characteristics and service quality perception, service innovations and passenger satisfaction. It is observed that service innovations have an impact on service quality perception and passenger satisfaction. The effect of service quality perception applied at the airport on passenger satisfaction was determined.

Keywords: Services, Service Quality, Perceived Service Quality, Service innovations, Airport Services, Passenger Satisfaction, Civil Aviation

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, SİVİL HAVACILIK VE HİZMET KALİTESİ

KAVRAMLARI

1.1. HİZMETLER.....	3
1.1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	4
1.1.2.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmaz olma).....	4
1.1.2.2. Hizmetlerin Türdeş Olmaması.....	5
1.1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması.....	6
1.1.2.4. Dayanaksızlık.....	6
1.1.2.5. Sahipsiz Olma.....	7
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	7
1.2. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ.....	9
1.2.1. Dünya’da Sivil Havacılık Sektörü.....	11
1.2.2. Ülkemizde Sivil Havacılık Sektörü.....	12
1.2.2.1. Yolcu Trafiği.....	16
1.2.2.2. Uçak Trafiği.....	17
1.2.2.3. Yük Trafiği.....	17
1.3. HAVACILIK ENDÜSTRİSİ.....	18
1.3.1. Havayolu Hizmet Süreci.....	18
1.3.2. Havalimanı Kavramı.....	21
1.3.3. Havalimanında Verilen Hizmetler.....	24
1.3.3.1. Havalimanlarında Yer Hizmetleri Kavramı.....	25
1.3.3.2. Havalimanlarında Verilen Yer Hizmet Çeşitleri.....	27

1.4. HİZMET KALİTESİ.....	36
1.4.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar.....	38
1.4.1.1. Teknik Kalite.....	38
1.4.1.2. Beklenen Kalite.....	39
1.4.1.3. Algılanan Kalite.....	40
1.4.2. Hizmet Kalitesinin Modelleri ve Boyutları.....	40
1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	46
1.4.4. Hizmetlerde Kalitenin Önemi.....	48
1.5. HAVALİMANINDA VERİLEN HİZMETLERDE KALİTE.....	49
1.6. HAVALİMANINDA VERİLEN HİZMETLERİN YOLCU MEMNUNİYETİ VE FİRMA KARLILIĞINA ETKİSİ.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON, HİZMET YENİLİĞİ VE HAVALİMANI HİZMETLERİNDE YENİLİK

2.1. İNOVASYON (YENİLİK).....	53
2.1.1. İnovasyonla İlgili Kavramlar.....	57
2.1.1.1. Yaratıcılık.....	57
2.1.1.2. Değişim.....	58
2.1.1.3. Teknoloji.....	58
2.1.1.4. Araştırma-Geliştirme(Ar-Ge).....	60
2.1.1.5. Buluş.....	61
2.1.1.6. İcat.....	62
2.1.1.7. Yayılma.....	62
2.1.1.8. Taklit.....	63
2.1.2. İnovasyonun Önemi.....	63
2.1.2.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi.....	65
2.1.2.2. İnovasyonun İşletmelerde Verimlilik Açısından Önemi.....	66
2.1.2.3. İnovasyonun Ülkeler Açısından Önemi.....	66
2.1.2.4. İnovasyonun Ülkelerde, Büyüme Açısından Önemi.....	68
2.1.3. İnovasyon (Yenilik) Türleri.....	68
2.1.3.1. Radikal Yenilik.....	68

2.1.3.2. Kademeli (Artımsal) Yenilik.....	69
2.1.3.3. Ürün Yeniliği.....	70
2.1.3.4. Hizmet Yeniliği.....	71
2.1.3.5. Süreç Yeniliği.....	71
2.1.3.6. Pazarlama Yeniliği.....	72
2.1.3.7. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik.....	72
2.1.3.8. Sosyal Yenilik.....	73
2.1.3.9. Ekolojik Yenilik.....	74
2.1.3.10. Teknolojik ve Teknolojik Olmayan Yenilikler.....	75
2.1.4. İnovasyonun Belirleyicileri.....	75
2.1.4.1. İşletme Yaşı.....	75
2.1.4.2. İşletme Büyüklüğü.....	75
2.1.4.3. Bölgesel Ekonomik Performans.....	76
2.2. HİZMET YENİLİĞİ.....	76
2.2.1. Hizmet Yeniliklerinin Firma Değerine Etkisi.....	78
2.2.1.1. Hizmet Yeniliklerinin Belirleyicileri: Firma Faktörleri.....	81
2.2.1.2. Hizmet Yeniliklerinin Belirleyicileri: Pazar Faktörleri.....	81
2.3. HAVALİMANI HİZMETLERİNDE YENİLİK.....	82
2.3.1. Kiosk.....	82
2.3.2. X-Ray.....	83
2.3.3. Havalimanı Otelleri.....	83
2.3.3.1. Yotel.....	83
2.3.3.2. Havalimanı Mikro Otelleri.....	84
2.3.4. Havalimanı Sosyal Medya Uygulaması.....	84
2.3.5. Havalimanı Bilgi Monitörleri.....	86
2.3.6. Havalimanı Mobil Uygulama.....	86
2.3.7. Havalimanı Navigasyon Hizmeti.....	87
2.3.8. Havalimanı İnternet Hizmetleri.....	87
2.3.9. Havalimanı Engelli Yolcu Hizmetleri.....	87
2.4. HAVALİMANI HİZMET YENİLİKLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISI VE YOLCU MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANLARINDA UYGULANAN HİZMET YENİLİKLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISINA VE YOLCU MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: HAVALİMANI İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	90
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	91
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	91
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	92
3.3.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi.....	93
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	93
3.4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	95
3.4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenleri.....	95
3.4.2. Hizmet Kalite Ölçeği İle İlgili Analizler.....	96
3.4.2.1. Hizmet Kalite Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	96
3.4.2.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	96
3.4.2.3. Demografik Değişkenler ile Hizmet Kalite Algısı ilişkisi.....	97
3.4.3. Hizmet Yenilikleri Algısı ile İlgili Analizler.....	107
3.4.3.1. Hizmet Yenilik Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	107
3.4.3.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	107
3.4.3.3. Hizmet Yenilik Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi.....	108
3.4.3.4. Demografik Değişkenler ile Hizmet Yenilikleri Algısı İlişkisi.....	109
3.4.4. Yolcu Memnuniyeti ile İlgili Analizler.....	121
3.4.4.1. Yolcu Memnuniyeti Faktörlerinin Güvenirlik Analizi.....	121
3.4.4.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	121
3.4.4.3. Yolcu Memnuniyeti İfadelerinin Keşfedici Faktör Analizi.....	122
3.4.4.4. Demografik Özellikler İle Yolcu Memnuniyeti İlişkisi.....	122
3.4.5. Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısına Etkisi.....	128

3.4.6. Hizmet Yeniliklerinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi.....	129
3.4.7. Hizmet Kalite Algısının Yolcu Memnuniyetine Etkisi.....	131
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA.....	140
EKLER.....	145
ÖZGEÇMİŞ.....	150

KISALTMALAR

THY: Türk Hava Yolları

SHGM: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

DHMİ: Devlet Hava Meydanları İşletmesi

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

ATM: Otomatik Vezne Makinesi (Authomatic Teller Machine)

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

ICAO: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)

ECAC: Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference)

ICAO: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization)

JAA: Havacılık Otoriteleri Birliği (Joint Aviation Authorities)

JAA-TO: Havacılık Otoriteleri Birliği Eğitim Ofisi (Joint Aviation Authorities)

EASA: Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (European Aviation Safety Agency)

IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)

ACI: Uluslararası Havalimanları Konseyi (Airports Council International)

SEMS: Güvenlik Yönetim Sistemleri (Security Management System)

ISO: Uluslararası Standartlar Örgütü (International Organization For Standardization)

RPK: Ücretli Yolcu Sayısı (Revenue Passenger Kilometer)

ASK: Arz Edilen Koltuk Sayısı (Available Seat Kilometer)

İHY: İzmir Hava Yolları

MNG: Mehmet Nazif Günel kargo

A.O.: Anonim Ortaklık

A.Ş.: Anonim Şirketi

Tic.: Ticaret

yy.: Yüz Yıl

AR-GE: Araştırma Geliştirme

TDK: Türk Dil Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. : Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	8
Tablo 1.2. : Havayolu Şirketlerine Göre Uçak Sayıları, Koltuk kapasitesi, Toplam Koltuk sayıları.....	13
Tablo 1.3. : Dünyada En Fazla Yolcuya Sahip İlk 20 Havalimanı.....	14
Tablo 1.4. : Avrupa'da En Fazla Yolcuya Sahip İlk 20 Havalimanı.....	15
Tablo 1.5. : Yolcu Trafığı (DHMI verileri).....	16
Tablo 1.6. : Uçak Trafığı, (DHMI verileri).....	17
Tablo 1.7. : Yük Trafığı, (DHMI verileri).....	17
Tablo 1.8. : Havacılık Endüstrisi Çerçevesi.....	18
Tablo 1.9.: Havalimanı Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	24
Tablo 1.10.: Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları.....	41
Tablo 1.11.: Havalimanı İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	49
Tablo 2.1. : İnovasyon Dalgaları ve Ardışık Değişim Süreçleri.....	55
Tablo 2.2. : E- İnovasyon ve P- İnovasyon Arasındaki Farklar.....	79
Tablo 3.1. : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	95
Tablo 3.2. : Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	96
Tablo 3.3. : Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	97
Tablo 3.4.: Cinsiyet ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	97
Tablo 3.5. : Yaş ile Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	98
Tablo 3.6.: Eğitim ile Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	100
Tablo 3.7.: Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Games-Howell ve Scheffe).....	101
Tablo 3.8.: Medeni Durum ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	102
Tablo 3.9.: Gelir ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	103
Tablo 3.10.: Seyahat Alışkanlığı ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	104
Tablo 3.11.: Seyahat Sıklığı ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	106
Tablo3.12.: Hizmet Yenilik Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	107

Tablo 3.13: Hizmet Yenilik Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	107
Tablo 3.14: Hizmet Yenilik Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu.....	108
Tablo 3.15.: Cinsiyet ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	109
Tablo 3.16.: Yaş ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	110
Tablo 3.17.: Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tukey).....	112
Tablo 3.18.: Eğitim ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	113
Tablo3.19.: Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Scheffe ve Tukey).....	115
Tablo 3.20.: Medeni Durum ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	117
Tablo 3.21.: Gelir ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	118
Tablo 3.22.: Seyahat Sıklığı ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	120
Tablo 3.23.: Yolcu Memnuniyeti İfadelerinin Güvenirlik Analizi.....	121
Tablo 3.24.: Yolcu Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	121
Tablo 3.25.: Yolcu Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu.....	122
Tablo 3.26.: Cinsiyet ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	122
Tablo 3.27.: Yaş ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	123
Tablo 3.28.: Eğitim ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	124
Tablo 3.29.: Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tukey).....	124
Tablo 3.30.: Medeni Durum ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	125
Tablo 3.31.: Gelir ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	125
Tablo 3.32.: Seyahat Alışkanlığı ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi).....	125
Tablo 3.33.: Seyahat Sıklığı ile Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test).....	127

Tablo 3.34.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	128
Tablo 3.35.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	128
Tablo 3.36.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	129
Tablo 3.37.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	130
Tablo 3.38.: Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	131
Tablo 3.39.: Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	132
Tablo 3.40.: Hipotez Testleri Sonuçları.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. : Tarifeli Yolcu Taşımacılığı.....	11
Şekil 1.2. : Dünya'da Merkez Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı(2008-2017-2018).	14
Şekil 1.3. : Havayolu Taşımacılığı Hizmet Süreci.....	19
Şekil 1.4. : Grönroosun Hizmet Kalitesi Modeli.....	38
Şekil 1.5. : Boşluk Analizi Modeli.....	44
Şekil 1.6. : Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL Modeli.....	46
Şekil 2.1. : Etkileşimli Model.....	57
Şekil 2.2. : Teknoloji Bağlantısıyla Kavramsal Müşteri İletişimi Modelleri.....	60
Şekil 2.3. : Verimliliği Etkileyen Unsurlar.....	66
Şekil2.4. :Hizmet İnovasyonunda Müşteri Memnuniyeti, Firma Değeri ve Risk Üzerine Kavramsal Model İlişkisi.....	80
Şekil 3.1.: Araştırma Modeli.....	92

GİRİŞ

Havalimanı; uçak ve yolcu trafiğinin düzenlenmesinde havalimanı hizmetlerinde gerekli binalar, uçakların uçuşa hazırlanmasında gerekli altyapıları kapsayan, uçakların kalkış ve inişinin sağlanması amacıyla özel şekilde düzenlenen alan olarak tanımlanmaktadır. Havalimanları havayolu ulaştırma sürecinin temel elemanlarından biridir. Havalimanları fiziksel altyapı imkanları sunan teknik oluşum olarak görülür. Hava araçlarının inip kalkmasında ve yüzey hareketlerinin kolay şekilde gerçekleştirilmesinde pistler altyapı kolaylıkları sunar. Havalimanı hizmetleri; güvenlikten geçişle başlayan, havalimanı hava tarafı, kara tarafı hizmetlerle devam eden ve uçağın havalanmasıyla tamamlanan bir süreçtir.

Havayolu taşımacılığında özel sektör uygulamalarına izin verilmesi, ulusal ulaştırma politikalarının havayolu işletmelerinin maliyetlerini düşürmesi, mevcut yolcuların havayolunu daha fazla kullanmalarına ve yeni yolcuların da havayolu taşımacılığı ile tanışmasını sağlamıştır.

Yolcu sayısının çoğalmasıyla havalimanı hizmetlerinde oluşan hizmet beklentileri havalimanı hizmetlerinin önemini arttırmıştır. Havalimanlarında sunulan hizmetler yolcuların beklentilerini karşılamak ve yolcu memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Yolcu memnuniyeti hizmet arzı sonucunda oluşan müşteri beklentisi ve performans algısı arasındaki süreçtir. Havalimanı hizmetlerinde yolcu memnuniyetinin artırılması hizmet kalitesine ve uygulanan hizmet yeniliklerine bağlıdır. Hizmetlerde kalite ve yenilik uygulamaları artık havalimanı işletmelerinin ana amaçlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Yolcu beklentilerini belirlemek istek ve taleplerini karşılayabilmek için hizmet yeniliği uygulamaları, hizmet kalitesinin artırılması ve yolcu memnuniyetinin sağlanmasında belirleyici unsurdur.

Havalimanı hizmetleri, havayolu yolcu taşımacılığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için tamamlayıcı ve önemli bir unsurdur. Havalimanı işletmelerinin başarısı, yolcuların istek ve ihtiyaçlarının hizmet yenilikleriyle desteklenmesi, kalite anlayışı ve yolcu memnuniyetini karşılayabilme derecesiyle ölçülebilmektedir.

Havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Havalimanlarında uygulanan

hizmet yeniliklerinin havalimanı hizmet kalitesini değerlendirmedeki ölçütleri araştırılarak havalimanı hizmetlerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmetler, hizmet kalitesi ve sivil havacılık kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise yenilik, hizmet yeniliği ve havalimanı hizmetlerinde yenilik kavramları açıklanmıştır. Üçüncü analiz kısmı olan son bölümde İstanbul Havalimanında anket çalışması yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Analizler sonucunda hizmet kalite algısı, hizmet yenilikleri ve yolcu memnuniyeti ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine, hizmet kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisi bulunmuştur. Sonuç kısmında analiz bulguları değerlendirilmiş, araştırılan konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE SİVİL HAVACILIK KAVRAMLARI

1.1. HİZMETLER

1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmetler, soyut niteliği olan, insanların günlük hayatında da bulunan ve hiçbir zaman vazgeçmeyecekleri doyumlardır.

Hizmetler, insanlara maddi ve manevi doyunluk sağlamaktadır (Karaarslan, 2014: 26). Grönroos'a göre hizmet kavramı; dokunulmaz, çalışan, müşteri ve fiziksel kaynaklarla sistemler arasında etkileşim sırasında oluşan müşteri sorunlarına çözüm sunan faaliyetler dizisidir. Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre hizmet kavramı; "hizmet sunan tarafın hizmet alan tarafa sunduğu, dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyet veya faydadır " şeklinde tanımlamıştır (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Genel anlamda ise hizmet: mal veya hizmet satışı olmadan pazara sürüldükten sonra müşteri istek ve ihtiyaçlarını doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenen eylemlerdir (Karaarslan, 2014: 26).

Hizmetlerin belirgin özellikleri;

- Hizmetler dinamikdir, ölçülemez
- Hizmetler sunulduğu an tüketilir stoklanamaz.
- Hizmet kalitesi sunulduktan sonra değerlendirilebilir.
- Hizmetler belli sürelerde oluşturulur ve sunulur.
- Hizmetler performanstır.
- Hizmetler talebe göre sunulur.

Hizmet soyut, elle tutulamayan ve gözle görülemeyen bir özellik taşıdığından üreticisinden tüketicisine fayda veya etkinlik sunması şeklinde gerçekleşen üretim olarak tanımlanmıştır. Hizmetler fiziksel mallara bağlı olarak sunulabildiği gibi fiziksel bir mal haricinde saf biçimde sunulabilirler. Hizmetler tamamen soyut olduğu

durumlarda üreticiden tüketiciye direk olarak mübadele edilir, depolanamaz, taşınamaz, ve hemen bozulabilir niteliktedir. Hizmet türündeki malların meydana getirilmesi, satın alınması ve tüketilmesi eşzamanlı olduğundan tanımlanması zordur. Çünkü hizmet türü mallar birbirlerinden ayrılmaz nitelikteki unsurlardan oluşur ve önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsar ve mülkiyetin sahipliğinin devredilmesi anlamında satılamaz ve mülkiyet hakkı yoktur (Karaarslan, 2014: 26).

Bir başka tanıma göre hizmetler eylem, süreç ve performanstır. Bu tanım hizmeti iki boyutta ele alır. Bunlardan ilki üretilen ürüne bağlı hizmetlerdir. Su elektrik telefon hizmetleri gibi. İkinci tür hizmet ise üründen farklı olarak müşterilerin tüketimine sunulan elle tutulamayan, stoklanamayan çabalarıdır. Ulaşım, konaklama, bankacılık ve sigortacılık örnek olarak verilebilir (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin mallardan farklı yönlerini gösteren çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Hizmetlerin içeriği ve mallardan ayrılan bazı nitelikleri nedeniyle hizmetlerin pazarlanması faaliyetleri farklı özellikler göstermektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bazı özellikler vardır (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.2.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmaz olma)

Hizmetlerin başlıca özelliği dokunulamaz olmalarıdır. Satın alınmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, duyulamazlar ve koklanamazlar. Hizmetlerin satın alınmadan önce sonuçları bilinemez. Örneğin T.H.Y. yolcularının uçmadan önce ellerinde bir bilet ve emniyet içinde yerlerine varacakları garantisinden başka bir şey yoktur (Karaarslan, 2014: 26).

Hizmetler nesne değil performans ve hareket olduğundan hizmetleri dokunulabilir malları hissettiğimiz şekilde göremeyiz. Hizmetlerin dokunulmaz olması fiziksel varlıklarının olmamasındandır. Bu özellik pazarlama açısından getirdikleri aşağıda sıralanmaktadır (Karaarslan, 2014: 30).

- Hizmetler stoklanamadığından talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.

- Hizmetlerde patent alımı zor olduğundan yeni hizmetler rahatça taklit edilebilmektedir.
- Hizmetler sergilenemez ve müşterilere iletilemez. Somut olmadıklarından hizmetlerde kalitenin müşteri açısından değerlendirilmesi zordur.
- Hizmet reklamları ve diğer tutundurucu çabalarda neleri olacağı hakkında kararlar fiyatlamada olduğu gibi zor olmaktadır.
- Bir birim hizmetin maliyetinin belirlenmesi ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Hizmetler tüketildikten sonra kalitesi hakkında bir karara varılacağından; tüketicilerin hizmeti değerlendirmelerini kolaylaştıracak ipuçlarının sunulması önemlidir. Soyut olan bir ürünün somutlaştırılması gereklidir. Bir çok hizmet sektöründe üniforma veya standart giyim biçimleri hizmet işletmesinin yetkinliğini, profesyonelliğini ve uzmanlığının ifade edilmesinde kullanılır (Karaarslan, 2014: 30).

1.1.2.2. Hizmetlerin Türdeş Olmaması

Hizmetin sunum anında müşterinin hizmet kalitesi hakkında karara varması sunulan hizmetin alımından önce zordur. Hizmet kalitesi ve içeriği, hizmeti sunanlar arasında, müşteriden müşteriye dahası günden güne değişebilmektedir (Karaarslan, 2014: 26). Tüketici tecrübeleri, hizmet algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Hizmetlerin standartlaştırılması zordur. Tüketici mevcut hizmeti aldıktan sonra önce aldığı hizmeti benzer hizmetlerle karşılaştırıp, hizmetler hakkında karar verecektir. Hizmetin başarısı, hizmet sunan ve hizmet satınalan müşteri arasındaki etkileşimin türü ve gücüne göre değişiklik göstermektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Sonuç olarak; standartlaşmayla hizmet kalitesi kontrolü zor öğelerdir. Standartlaşma zorlukları hizmet sektörüne avantaj sağlayabilir. Hizmet; herhangi bir müşteri ihtiyacı doğrultusunda kişiselleştirilebilir (Karaarslan, 2014: 26).

Hizmetlerin kalitesi ve içeriğinde kişi, zaman ve ortama göre büyük dalgalanma ve değişikliklerin görülmesi olasıdır. Hizmetlerin standartlaştırılması olanaksızdır ve hizmetlerin kalite kontrollerinde büyük zorluklarla karşılaşmaktadır (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması

Hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda olmaktadır. Ulaşım hizmeti üretilirken yolcu hizmeti tüketir. Burada hizmet üretimi ile tüketimi aynı yer ve zamanda gerçekleştirilmiş olmaktadır. Hizmet sunulurken müşteri sunum yerindedir. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği gibi o hizmeti sunandan da ayıramaz. Hizmeti sunan insan ya da makine olabilir. Ancak hizmet sunulurken sunan insan ya da makineden ayıramaz (Karaarslan, 2014: 26). Müşteri hizmet üretiminde rol alabilmektedir. Müşterilerin bazıları deneyimleriyle hizmeti yönlendirebilmektedir (Özgüven, 2008: 654).

Müşteri genellikle hizmet sürecinin bir parçasıdır. Bu sebeple üretilen bazı hizmetlerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşteri, hizmeti sunan taraf kadar önemlidir. Hizmetler, ayrılmazlık özelliğinden dolayı pek çok hizmet sunumu sırasında müşterinin fiziksel ortamda hazır bulunması ve hizmetin sunulduğu mekandan etkilenmesi anlamına gelir. Hizmetler üretildiği anda tüketildiğinden kitlesel üretim yapılması zordur. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı zamanda olması satıcıyla üretici-müşteri arasındaki iletişimi ön plana çıkartmaktadır. Bundan dolayı hizmet işletmelerinde hizmet sunan personelin müşteri ile birebir iletişim kurma yeteneği önem kazanmaktadır (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin pek çoğunun faydası kısa süreli olduğundan önceden üretilemez ve stoklanamazlar. Dolayısıyla hizmet alan kişiye sunulduğunda hemen kullanılmazsa depo edilemeyeceğinden boşa gider. Dayanıksızlık; hizmetlerde stoklama, saklama, iade etme ve yeniden satma gibi eylemlerin yapılamaması anlamına gelmektedir. Bir uçak yolculuğundaki biletsiz boş koltuklar kullanılmamış kapasite anlamına gelmektedir. Sunulan hizmetlerin tüketilmemesi sonucunda ortaya çıkan ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Belirli süre içinde kullanılmayan kapasite daha sonradan kullanmak veya satılmak için tutulamaz. Kapasitenin üzerinde talep meydana geldiği zamanlarda işletme müşterilerine hizmet sunamayabilir. Hizmetlerde talebin düzensiz olması hizmetin dayanıksızlığının önemini artırır. Hizmetlere talep yıllara, aylara, mevsimlere bazen de

saatlere göre değişmektedir buna rağmen uğağın kapasitesi sabit kalmaktadır (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.2.5. Sahipsiz olma

Hizmetlerin sahipsiz olması mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklardan biridir. Sahipliğin olmaması, hizmetlerin soyut olması, elle tutulamaması ve dayanıksız olması ile yakından ilgilidir. Bir malı satın alan satın aldığı malın sahibi olmaktadır. Hizmet sektöründe ise sadece bir kolaylık ve tesisten belirli bir süre faydalanılmaktadır. Hizmeti kullanan kişiler hizmetin sahipliğini devredemez. Çünkü hizmet alanlar hizmeti satın alıp kullandığı süreçte hizmet üreticisine daha çok bağımlı olmaktadır. Havayolu ulaşımını tercih eden kişi ulaşım hizmetini standartlara uygun şekilde tükettiğinde havayolu işletmesi hizmet sürecini bitirmiş olmaktadır (Karaarslan, 2014: 26).

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması hakkında pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Çok değişik kriterlere göre (hizmet satıcısı, hizmetin fonksiyonları, hizmet karşılığındaki gelirleri sağlama yollar gibi) göre sınıflandırmaya rastlamak mümkündür (Karaarslan, 2014: 26).

Birçok hizmet ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Bu nedenle hizmetler iki gruba ayrılmaktadır: Bir değişim ya da işlemin ana konusu olan hizmetler, diğeri ise fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetlerdir. Başka bir sınıflamada ise hizmetler az soyut hizmetlerden çok soyut hizmetler arasında üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar; ürünlere dayalı hizmetler, ekipmanlara dayalı hizmetler ve insanlara dayalı hizmetlerdir (Karaarslan, 2014: 26). Hizmetleri sınıflandırmada kullanılan yaklaşımlar aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.

Hizmetler doğrudan malların satışıyla eylem, yarar ya da doygunluğun sağlanması olarak tanımlanır. Bu tanıma göre hizmetler yapılarına göre sınıflandırılması şöyledir:

1. Mallardan farklı olarak satışa sunulan dokunulamaz elle tutulamaz faydalar. Örneğin bankacılık, avukatlık, sigortacılık, vb.

2. Dokunulan malların kullanımında gerekli olan dokunulamaz eylemler. Örneğin taşıma, eğlence vb.

3. Mallar ve dokunulmaz eylemlerle satın alınan hizmetler Örneğin bakım, kredi, satışçı eğitimi vb. Görüldüğü gibi hizmetlerin pek çok sınıflandırması yapılabilmektedir (Karaarslan, 2014: 26).

Tablo1.1. : Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmet Yapısı	İnsan	Fiziksel Mal
Somut (Dokunulabilir Hizmetler)	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Yolcu Taşıma Sağlık Koruma Güzellik Salonları Kuaförler Lokanta/ Barlar Zayıflama Merkezleri	Nakliye Bakım Onarım Depolama Perakende Dağıtım Kuru Temizleme
Soyut (Dokunulamaz Hizmetler)	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler
	Reklam/ Halkla İlişkiler Kültür/ Sanat Yönetim Danışmanlık Eğitim / Öğretim Yayın Bilgi Hizmetleri	Muhasebe Bankacılık Sigorta Yasal Hizmetler Araştırma

Kaynak: Lovcock, C. Principles Of Service Marketing And Management, 1983

Havayolu işletmeleri, insan bedenine yönelik somut hizmetler sınıflamasına girmektedir. Ayrıca, iş gören yoğunluk derecesi açısından nispeten iş görenlere göre bina, makine ve ekipmanlarına yapılan büyük yatırım miktarlarından dolayı sermaye-yoğun hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Müşterilerin hizmet sunumuna katılımı açısından yüksek etkileşime sahip olması açısından, emeğin ve iş görenlerinin tutumunun önemli olduğu hizmetlerdendir (Karaarslan, 2014: 26).

1.2. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ

Dünya insanlık tarihi boyunca uçmaya olan ilgi ve merak gelişme göstermiştir. Havacılık literatüründe uçak ile ilk uçuşun 1900'lü yılların başında Wright Kardeşler tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. Dünya Savaşları sırasında kullanılan uçakların sivil havacılıkta da kullanılmaya başlaması ile birlikte sivil havayolu taşımacılığına yönelik operasyonların gerçekleştirildiği görülmektedir. Havayolu taşımacılığına yönelik serüven bu şekilde başlamıştır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

1950-60'lı yıllarda havayolu firmaları havayolu taşımacılığına talebi arttırmak, havayolu taşımacılığını topluma özendirmek için çeşitli faaliyetler geliştirmiştir. Uçakların teknolojilerinde meydana gelen hızlı ilerlemeler sayesinde havayolu taşımacılık sektörü gün geçtikçe büyümüş ve cazip bir pazar haline gelmiştir. Yeni havayolu firmaları kurulmuş, havayolu taşımacılığı toplum içerisinde saygın ve cazip bir taşıma türü olarak kabul edilmiştir. Sektörde yer alan havayolu firmaları arasında rekabet artmış ve havayolu firmaları gelişen bu pazarda daha çok yer edinmek için sürekli yeni arayışlar içerisinde olmuştur. Bu arayışlar havacılık sektörünün kademe atlamasını sağlamıştır. Havayolu taşımacılık faaliyetlerinin artması sonucu havalimanı sayıları artmış, havayolu şebekeleri genişleme göstermiştir. Havayolu taşımacılığına olan talep sadece hava seyrüseferini sağlayan hava taşıyıcılarını değil bu taşıyıcılara hizmet veren havalimanı kuruluşlarının da gelişmesine, ticari faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havayolu taşımacılık faaliyetlerinin gelişmesi havalimanı yatırımlarını arttırmış, havalimanı inşa edilen bölgelerin gelişmesini sağlamıştır. Havalimanı açılan kentlere, bölgelere yönelik havayolu firmaları sefer düzenlemekte ve havayolu taşımacılığının gelişmesini özendirmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Dünyanın birçok ülkesinde havalimanları, havayolu ulaşım modunun ana merkezi olmasının dışında gelir elde etme amaçlı bir yatırım aracı olarak da görülmektedir. Bu yüzden hava terminallerine yapılan yatırım harcamalarının boyutları önem kazanmaktadır. Bir ülkenin uluslararası düzeydeki konumunu, ekonomik durumunu ülkeye ilk adım atan bireyin gözünde canlandırmasına yardımcı olan, ülke itibarı açısından uluslararası boyutta önem arz eden havalimanları ekonomiye kattığı

canlılık açısından da başlı başına büyük bir işletmedir. Havalimanları, bulunduğu bölgenin kalkınmasını sağlayarak, bölgesel istihdamın artışına katkı sunmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Tek başına küçük bir ekonomiyi canlandıran havalimanlarının işletilmesi ülkelere ve meydanlara göre farklılık göstermektedir. Bazı ülkeler havalimanının tamamını özelleştirirken bazı ülkeler de hava terminallerinin özelleştirilmesine izin vermektedir. 1980'li yıllardan sonra havalimanı özelleştirmelerinin önem kazandığı ve İngiltere öncülüğünde gerçekleştirildiği görülmektedir. Havalimanı yatırımlarında yoğun sermaye, bilgi ve teknoloji gibi etmenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Devletler bu sektöre yönelik finansal kaynakların özel sektör konsorsiyum ve ortak girişimleri ile gerçekleştirilmesini isteyebilirler. Bu sayede ülkedeki özel sektör gelişme göstermekte, havalimanı yatırımı ile ilgili teknoloji ve bilgi ülkeye transfer olmakta ve devlete finansal yük olma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

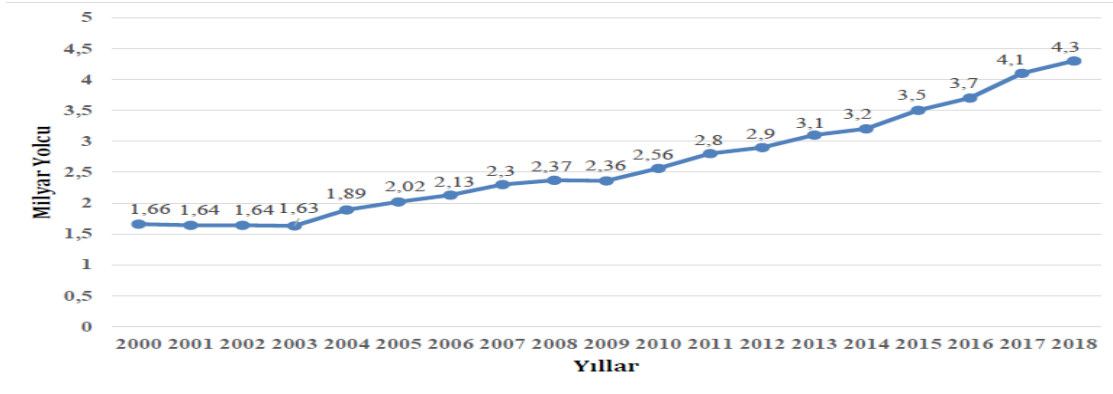
Ülkemizde YİD (Yap-İşlet-Devret) Kanun'unun yürürlüğe girmesi ile birlikte hava terminali yatırımları artmış, devlet teşviki sayesinde de bu alanda yatırımlar hız kazanmıştır. Ülkemizdeki havalimanı işleticisi konumunda DHMİ yer almakta ancak bazı havalimanlarının terminallerinin işletim-kullanım hakkı terminal işleticilerine devredilmiştir. Türk modeli olarak da yabancı literatürde yer alan YİD modeli ile yatırımcılar havalimanı terminali ya da havalimanı inşa etmekte, belirli bir süre kullanım ve işletme hakkını ve buradan sağlanan gelirleri elde etme hakkına sahip olmakla birlikte sözleşme süresi sonunda bu haklarını tekrar devlete devretmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havacılık sektöründe olan gelişmeler önümüzdeki yıllarda artarak devam edecektir. Uluslararası havacılık endüstrisinin 2034 yılına kadar ortalama olarak % 4.1 büyümesi öngörülmektedir. Gerçekleşen bu büyümeyle yıllık yolcu sayısının 7.3 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu büyümeye göre hava kargonun ise yıllık olarak 150 milyon tona çıkması öngörülmektedir. Bu öngörülere göre 105 milyon kişiye istihdam sağlanacaktır. Havacılık sektörünün Gayri Safi Yurtiçi Hasılası içindeki payının 6 trilyon dolara çıkması hesaplanmaktadır (Uğur, 2017: 20).

Dünyada 43794 havalimanı vardır. Dünyanın en çok havalimanı bulunan bölgesi Avrupa'dır.

1.2.1. Dünya’da Sivil Havacılık Sektörü

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)’nün yayınladığı ve kesin olmayan verilere göre 4,3 milyar tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleşmiştir. 2018 yılı verilerine göre tarifeli uçak kalkış sayısı tüm dünyada 38 milyon olarak gerçekleşmiştir (SHGM, 2018: 23).



Şekil 1.1. : Tarifeli Yolcu Taşımacılığı

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 32

Dünyada, tarifeli ücretli yolcu verilerine göre, yolcu trafiğinde yaklaşık 8,2 trilyon ile %6,7'lik bir artış gerçekleşmiştir. Dünya’daki havayollarının sahip olduğu toplam kapasitesinde, arz edilen koltuk km verilerine göre, 2018 yılında %6’lık bir artış olmuştur. 2018 yılında yolcu uçaklarındaki doluluk oranı %81,9 oranla en yüksek seviyeye ulaşmıştır (SHGM, 2019: 23).

Dünya Havacılık Sektörü’nde 2050 yılında 100 bin uçakla 16 milyar yolcu ve 400 milyon ton kargo taşınması beklenmektedir. Havacılığın merkezi Batı’dan Doğu’ya kayacak, Çin ve Hindistan başta olmak üzere Rusya, Türkiye, Endonezya, Brezilya ve Güney Afrika büyümeyi en fazla etkileyen ülkeler olacaktır (Karaağaoğlu, 2015:13).

1.2.2. Ülkemizde Sivil Havacılık Sektörü

Ülkemiz, son 16 yılda sivil havacılık alanında büyüme göstermiştir. Havacılık endüstrisi bölgemizde ve Dünya’da sivil havacılık sektörünün gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Uluslararası havacılık kuruluşlarının yayımlamış olduğu birçok raporda son yıllardaki gelişimiyle ülkemiz dünya havacılık sektöründe üst sıralarda yer almaktadır. Yeni havalimanıyla birlikte ülkemiz dünya havacılık sektöründe büyümesi ilerleyen yıllarda da sürdüreceği beklenmektedir (SHGM, 2019: 24).

Türkiye’de sivil havacılığı düzenleyen kurumlar; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Demiryolları, Limanlar, Havaalanları İnşaatı Genel Müdürlüğü ve Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğüdür.

2003 yılında başlatılan Serbestleşme Projesiyle Türk Havacılık sektörü yakaladığı büyüme ivmesini son 10 yılda artırarak sürdürmüştür (Uğur, 2017: 26). 2003 yılından bu yana yolcu trafiği yılda %16, uçak trafiği yılda %11, kargo trafiği de yılda %9 olarak büyümüştür. İç hat büyüme oranları yıllık %24 genişlerken dış hatta bu rakam %11 olarak ifade edilmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019). Türkiye’de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre aktif havalimanı sayısı 2003 yılında 26 iken 2018 yılında 55’i sivil yolcu-yük taşımacılığına açık olmakla birlikte askeri meydanlar ile birlikte 71 havalimanı bulunmaktadır. Genelkurmay Başkanlığı'na ait 26 havalimanı protokoller ile birlikte sivil havacılık faaliyetleri için de kullanılmaktadır. Bu meydanların 8 tanesi müsaadeli kullanımlı meydanlardır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019). Türkiye havacılık endüstrisinin bölgesel hava taşımacılığı stratejisi kapsamında Ankara, İstanbul ve İzmir gibi merkezlerden Türkiye genelindeki havalimanlarına uçuşlar gerçekleştirilmektedir (Uğur, 2017: 26).

Ülkemizde iç hat yolcu taşımacılığında THY pazar payının %49,24'üne sahiptir. 2012 yılında iniş ve kalkış toplamı iç hatlarda 253.964 trafik sayısı ve 31.867.772 yolcu sayısı ile lider konumda yer almaktadır. Pegasus Havayolları uyguladığı düşük maliyet stratejisi ile havacılık sektöründe dikkatleri üzerine çekmiş ve kullandığı iş modeli sayesinde çok kısa sürede listede ikinci sıraya ulaşmıştır. 2012 iç hat yolcu payı olarak %25'lik pay ile havayolu taşımacılık faaliyetlerini genişletmektedir. Yaklaşık %10'luk pazar payına sahip olan Sunexpress Havayolu firmasının ardından sırasıyla Onur Air,

Atlas Jet, Bora Jet, Sky Havayolları, Tailwind, Freebird, Corendon Havayolları gelmektedir. Ülkemizin dış hat pazar payı ele alındığında da benzer sıralamanın olduğunu söylemek mümkündür. THY firmasının dış hat pazar payı %60'ın üzerindedir. Pegasus Havayolları, THY'nin ardından %13'lük pazar payı ile ikinci sıradadır. Sunexpress Havayolları ise %8' i aşan pazar payına sahiptir. Pazarın yaklaşık %20'lik kısmı ise diğer havayolları tarafından paylaşılmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Ülkemizde uçak sayısı 2003'ten beri % 218 artarak 515'e ulaşmıştır. Bunların 486'sı yolcu uçağı, 29'u ise kargo uçağıdır. Diğer havacılık araçları; 367'si genel havacılık, 260'ı balon, 200'ü hava taksi, ve 62'si zirai mücadele hava aracı olmak üzere toplamda 1.404 hava aracı bulunmaktadır. Koltuk kapasitesi, son 16 yılda %253 oranda artarak 97.351 kişilik sayıya ulaşmıştır. 2003'ten beri kargo kapasitesi %625 artarak 2.194.650 kg'dır (SHGM, 2018: 30). Aşağıda tabloları detaylı incelersek;

Tablo 1.2. : Havayolu Şirketlerine Göre Uçak Sayıları, Koltuk kapasitesi, Toplam Koltuk Sayıları

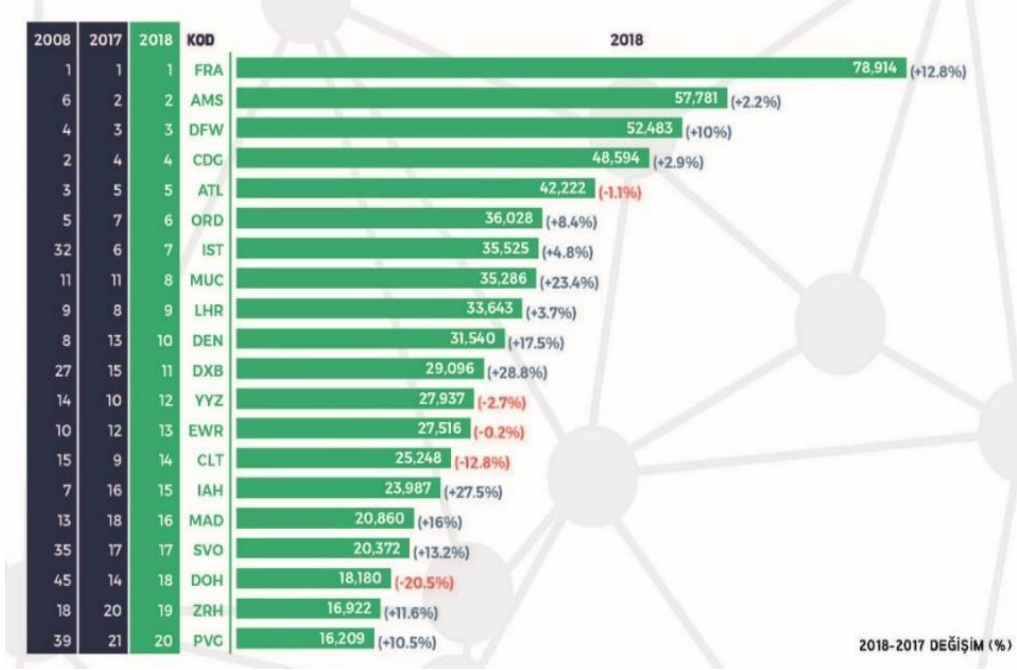
Havayolu Şirketleri	Uçak Sayıları	Koltuk Kapasitesi	Toplam Koltuk
THY A.O.	294	2.282	59.485
Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.	81	363	14.799
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	46	189	8.694
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	27	967	7.094
Atlasjet Havacılık A.Ş.	16	859	3.289
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	10	378	1.890
Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.	7	180	1.260
Tailwind Havayolları A.Ş.	5	168	840
IHY İzmir Hava Yolları A.Ş.	-	-	-
Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım Tic. A.Ş.	-	-	-
Toplam	486	5.386	97.351

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 36-40

Ülkemizde havayolu firmaları; 1933'te kurulan THY 1990 yılına dek tek havayolu şirketi olmuştur, 1989 yılı Sunexpress havayolları, 1990 yılı Pegasus, 1992 yılı Onur air, 2001 yılı Atlasjet, 2015 yılı Atlasglobal Havayolları, 2008 yılı Anadolujet, 2001 yılı Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., 2009 yılında Tailwind Havayolları A.Ş., 1997 yılı MNG Hava Yolları ve Taşımacılık A.Ş., 2004 yılı ULS Havayolları Kargo Taşımacılık A.Ş., 2006 yılı IHY İzmir Hava Yolları A.Ş., Borajet

Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım Tic. A.Ş. 2010 yılından beri faaliyet göstermektedir (SHGM, 2018: 36).

Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) 2018 Havalimanı Bağlantı Raporu'na göre (SHGM, 2018: 24), 2019 yılında Dünya'da havalimanı sıralamasında İstanbul Havalimanı, ilk 20 havalimanı arasında önceki yıla göre % 4,8'lik artışla 7. sırada yer almaktadır.



Şekil 1.2. : Dünya'da Merkez Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı (2008-2017-2018)

Kaynak: Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 25

İstanbul Havalimanı, Dünya'da Doğrudan Uçuş Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı arasında 15. sırada yer almaktadır. Tablo'da yolcu trafiği verilmiştir.

Tablo 1.3. : Dünyada En Fazla Yolcuya Sahip İlk 20 Havalimanı

Sıra	City (Airport)	Yolcu Sayısı	Yüzde Değişim
1	Atlanta GA, US (ATL)	103.902.992	-0.3
2	Beijing, CN (PEK)	95.786.442	1.5
3	Dubai, AE (DBX)	88.242.099	5.5
4	Tokyo, JP (HND)	85.408.975	6.5
5	Los Angeles CA, US (LAX)	84.557.968	4.5
6	Chicago IL, US (ORD)	79.828.183	2.4
7	London, GB (LHR)	78.014.598	3.0
8	Hong Kong, HK (HKG)	72.664.075	3.4

9	Shanghai, CN (PVG)	70.001.237	6.1
10	Paris, FR (GDG)	69.471.442	5.4
11	Amsterdam, NL (AMS)	68.515.425	7.7
12	Dallas/ Fort Worth TX, US (DFW)	67.092.194	2.3
13	Guangzhou, CN (CAN)	65.887.473	10.3
14	Frankfurt, DE (FRA)	64.500.386	6.1
15	İstanbul, TR (İST)	64.119.374	6.1
16	New Delhi, IN (DEL)	63.451.503	14.1
17	Jakarta, ID (CKG)	63.015.620	8.3
18	Singapore, SG (SIN)	62.220.000	6.0
19	Incheon, KR (ICN)	62.157.834	7.5
20	Denver CO, US (DEN)	61.379.396	5.3

Kaynak: Airport Council International, Ağustos 2019

İstanbul Havalimanı, Avrupa'da Doğrudan Uçuş Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı arasında 11. sırada yer almaktadır. Tabloda yolcu trafiği verilmiştir.

Tablo 1.4. : Avrupa'da En Fazla Yolcuya Sahip İlk 20 Havalimanı

	Şehir	Kod	Mayıs 2019 yolcu verileri	2018/2019 % Değişim	2019/2017 %Değişim
1	Londra	LHR	31,506,738	% 1.8	% 3.7
2	Paris	CDG	29,441,334	% 7.3	% 9.8.
3	Amsterdam	AMS	28,034,740	% 1.3	% 7.3
4	Frankfurt	FRA	27,063,689	% 2.9	% 12.0
5	Madrid	MAD	23,702,494	% 5.9	% 14.9
6	Barselona	BCN	19,707,245	% 5.3	% 12.6
7	Moskow	SVO	18,787,356	% 15.4	% 29.8
8	Münih	MUC	18,279,055	% 4.7	% 7.2
9	Londra	LGV	17,707,432	% 3.3	% 4.0
10	Roma	FCO	16,345,220	% 2.0	% 6.4
11	İstanbul	İSL	16,045,921	% -40.8	% -32.1
12	İstanbul	SAW	13,684,071	% 2.1	% 15.6
13	Paris	ORY	12,974,237	% -0.7	% 1.6
14	Dublin	DUB	12,323,784	% 6.6	% 12.8
15	Zürih	ZRH	12,014,486	% 2.1	% 8.7
16	Lizbon	LIS	11,699,564	% 5.9	% 20.4
17	Viena	VIE	11,681,045	% 25.0	% 31.1
18	Kopenag	CPH	11,468,652	% -0.2	% 2.2
19	Oslo	OSL	10,906,312	% 0.0	% 4.0
20	Londra	STN	10,867,558	% 4.5	% 11.2

Kaynak: Airport Traffic Report, Mayıs 2019: 34

Sivil havacılık sektöründe önemli aktör olan Airbus ve Boeing firmalarının 2030 yılına kadar her yıl ortalama yüzde 4,8 büyüyerek iki katına çıkması beklenen mevcut 21,500 olan uçak sayısının 2030 yılında 37,500'e yükselmesi öngörülmektedir. 2030 yılında Türkiye' deki mevcut 47 havalimanınının 80' e çıkartılması ve yılda taşınan yolcu miktarının 386 milyon, uçak sayısının 750'ye yükselmesi hedeflenmektedir (Karaağaoğlu, 2015: 8).

Ülkemizin üyesi olduğu ve ilişkide bulunduğu uluslararası kuruluşlar; International Civil Aviation Organization (ICAO), European Civil Aviation Conference (ECAC), ICAO Avrupa Kuzey Atlantik Bölgesel Havacılık Emniyet Grubu, European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL), D8 Ülkeleri Sivil Havacılık Çalışma Grubu, JAA-TO(Joint Aviation Authorities- Training Organization, European Aviation Safety Agency (EASA) Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı, International Air Transport Association (IATA-Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, Airports Council International (ACI- Uluslararası Havalimanları Konseyi sayılabilir (web.shgm.gov.tr, 2019).

1.2.2.1. Yolcu Trafığı

2019 yılbaşı itibarıyla, toplam yolcu sayısı 210 milyon olarak gerçekleşmiştir. İç hat yolcu sayısı bir önceki yıla göre %3 oranında, dış hat yolcu sayısı ise %16 oranında artmıştır. 2003 yılından itibaren gerçekleşmiş olan yolcu sayıları Tablo'da yer almaktadır (SHGM, 2018: 32).

Tablo 1.5. : Yolcu Trafığı (DHMI verileri)

Yolcu Trafığı (bin)	2003	2017	2018	2017-2018 Değişim(%)
İç Hat	9.147	109.511	112.759	3,0
Dış Hat	25.296	83.534	97.231	16,4
Transit	-	532	200	-62,4
Toplam	34.443	193.577	210.190	8,6

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 32

1.2.2.2. Uçak Trafığı

2019 yılıbaşı itibarıyla, toplam uçak trafiğı 2 milyon olarak gerçekleşmiştir. İç hat uçak trafiğı önceki yıla göre %2 azalmıştır. Dış hat uçak trafiğı ise %10 artmıştır (SHGM, 2018: 32). 2003 yılından itibaren gerçekleşen uçak trafiğı Tablo'da yer almaktadır.

Tablo 1.6. : Uçak Trafığı, (DHMI verileri)

Uçak Trafığı	2003	2017	2018	2017-2018 Değişim(%)
İç Hat	156.582	909.332	893.223	-1,8
Dış Hat	218.405	591.125	649.553	9,9
Transit	154.218	413.560	474.987	14,9
Toplam	529.205	1.914.017	2.017.763	5,4

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 33

1.2.2.3. Yük Trafığı (Kargo, Posta ve Bagaj)

2019 yılıbaşı itibarıyla, toplam yük trafiğı 3,8 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. İç hat yük trafiğı bir önceki yıla göre %3,5 oranında artmış, dış hat uçak trafiğı ise %12 oranında artmıştır (SHGM, 2018: 32). 2003 yılından itibaren gerçekleşen uçak trafiğı Tablo'da yer almaktadır.

Tablo 1.7. : Yük Trafığı, (DHMI verileri)

Taşınan Yük (Ton)	2003	2017	2018	2017-2018 Değişim(%)
İç Hat	188.979	884.811	915.790	3,5
Dış Hat	775.101	2.596.400	2.906.104	11,9
Toplam	964.080	3.481.211	3.821.894	9,8

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018: 34

1.3. HAVACILIK ENDÜSTRİSİ

Havacılık endüstrisinde havayolu firmaları ve havalimanları ana aktörler olarak görülmektedir. Bu aktörlere hizmet sunan ve ilişkide olan diğer oyuncular da pazarın sınırları içerisinde yer almaktadır. Havayolu firmaları ulaştırma servis sağlayıcısı olarak önem arz etmektedir. Havalimanlarında ise uçak hareketlerine destek veren yer hizmetleri ve hava trafik yönetim birimleri önemli oyunculardır. Aşağıdaki tabloda havacılık sektöründeki servis sağlayıcılar özetlenmektedir. Hava trafik yönetim ve kontrol hizmetleri bu endüstrilerden ayrı olarak havacılık operasyonlarına yönelik genel servis sağlayıcısı olarak değerlendirilmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

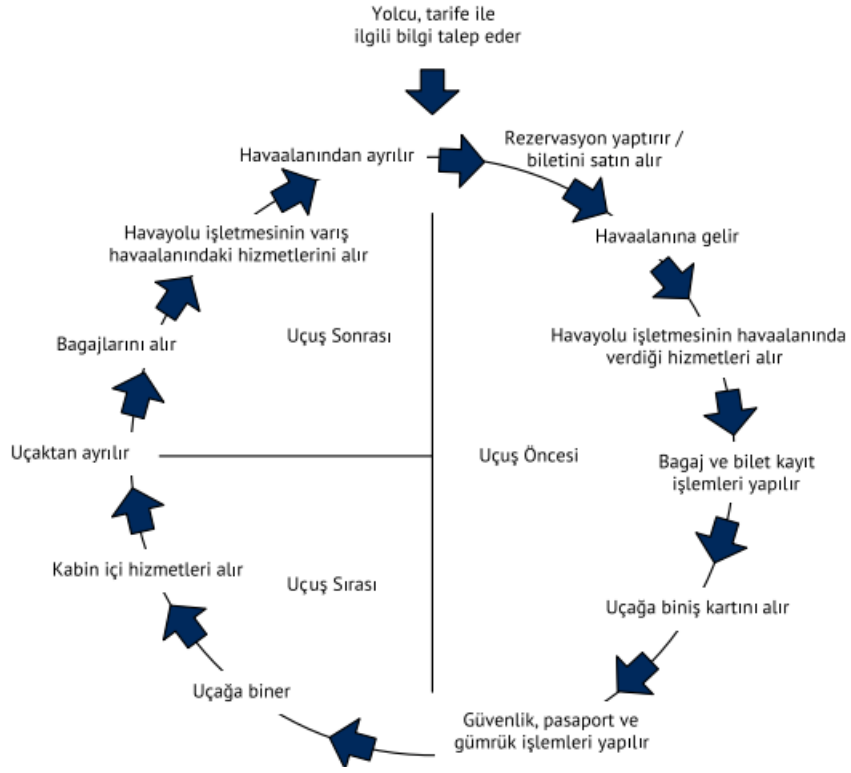
Tablo 1.8. : Havacılık Endüstrisi Çerçevesi

Üretim Endüstrisi ve Tedarikçiler	Havayolu Endüstrisi	Havalimanı Endüstrisi
Uçak üreticileri	Havayolu firmaları	Havalimanı operatörü
Yedek malzeme tedarik ve sevk sistemleri	Uçak kiralama firmaları	Yer hizmetleri şirketleri
Yedek malzeme ve donanım üreticileri	Yazılım donanım sağlayıcılar	Yakıt sağlayıcılar
Hammadde tedarikçileri	İkram hizmetleri şirketleri	
	Bakım onarım şirketleri	

Kaynak: auzef.istanbul.edu.tr, 2019

1.3.1. Havayolu Hizmet Süreci

Hava yolu taşımacılığında amaç yolcu ulaşımının sağlanmasıdır ancak sunulan hizmetler sadece uçak içini ilgilendirmemektedir. Yolculuk; yolcu rezervasyonu ile başlar, havalimanına varış, gereken işlemlerin yapılması, uçak yolculuğu ve sonrasında havalimanından ayrılış şeklinde uzun bir süreci içermektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesi veya bu sürecin sonunda ortaya çıkan yolcu memnuniyetinin değerlendirilmesinde sürecin tamamının değerlendirilmesi gerekir. Aşağıdaki Şekil’de havayolu yolcu taşımacılığının hizmet süreci görülmektedir (Çırpın ve Kurt, 2016: 91).



Şekil 1.3. : Havayolu Taşımacılığı Hizmet Süreci

Kaynak: Çırpın ve Kurt, 2016: 91

Havayolu yolcu taşıma hizmet süreci uçuşla ilgili gereken bilgilerin talep edilmesi ile başlayıp, rezervasyonun yapılması ve biletin alınmasıyla devam eder. İnternetin yoğun olarak kullanıldığı günümüz koşullarında müşterilerin bir kısmı bu alınan hizmetleri internet sitesinden, seyahat acentesinden veya uçuş hizmeti sunan hava yolu firmasının ilgili birimlerinden alabilir. Alınan bu hizmetler sonrasında uçuşun yapılacağı tarihte yolcu havalimanına gelip buradaki gerekli hizmetleri alır ve sonra uçağa biner. Uçağa binme aşamasına kadar olan hizmetler uçuş öncesi süreci oluşturur. Yolculuğunu tamamlayıp uçaktan ayrılana kadar alınan hizmetler uçuş esnasındaki süreci meydana getirirken, uçaktan inip alandan ayrılmaya kadar yaşananlar ise uçuş sonrası hizmet sürecini oluşturur. Hizmet kalitesi bu üç süreci kapsamaktadır (Çırpın ve Kurt, 2016: 91).

Yolcunun havalimanına ulaşım şekli ve süresi talebe etki eden önemli noktalardan biridir (Belobaba, 2009). Hava yolu ulaşım hizmeti, hizmet sunan firmanın doğrudan şekillendireceği bir unsur olmadığından havalimanına erişim kolaylığı da yolcu memnuniyetini etkilemektedir (Çırpın ve Kurt, 2016: 91). Erişilebilirlik mallara,

hizmetlere, etkinliklere, fırsat olarak adlandırılan şeylere ulaşma kolaylığını ifade eder. Erişilebilirlik ulaşılabilecek fırsatlar veya ulaşılan fırsatlar olarak tanımlanabilir. Gelecekte kullanılması olası seçeneklere ulaşım olarak tanımlanabilir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Erişilebilirlik çoğu taşımacılık faaliyetinin olmazsa olmazıdır. Havayolu ulaşılabilirliği yolcuların terminalden aldıkları hizmete, otopark, ulaşımındaki trafik yoğunluğu, havalimanı şartları, havalimanı sahalarının çekiciliği anlamına gelir. Havalimanı terminallerine toplu taşıma araçlarıyla ulaşım özellikle engelliler, çocuklar ve ağır yük taşıyan insanlar için zor veya rahatsız edici olabilir. Ayrıca bu süreçte alternatif yollar hakkında bilgi edinmek zor olabilir. Ancak havayolu ulaşılabilirliğinde ülkelere göre farklı düzenlemeler mevcuttur. Engelli yolcuların havalimanı erişilebilirliği ile ilgili farklı düzenlemeler ülkeden ülkeye değişkenlik gösterir. Bazı ülkelerin engelli kişilerin havalimanına kolay ulaşım sağlayabilmesi için kendi düzenlemeleri vardır. Havalimanının erişilebilir olması aslında telefon numarası, e-adresler, otobüs servisleri, terminaller arası otobüs, araç kiralama, ücretsiz araçlar, taksi, servis hizmetleri, havaalanı otoparkı, ve asansör hizmetleri olarak örneklendirilebilir. Havalimanı içinde güvenli kontrol noktaları, engelli gezginlerin rahat hareket edebilmesi, biniş terminalleri, check-in gişeleri arasında erişim kolaylığı olması hizmetler arası ulaşılabilirliği gösterir. Bu hizmetler genellikle asansör, ramp hizmetleri (uçanın boşaltılması, yüklenmesi, kabin iç dış temizliği vs.) kapsar (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Yolcuların uçuşlarını tamamlayıp varsa bagaj veya güvenlik işlemlerinden geçip havalimanından ayrılmasına kadar geçen süre içinde alınan hizmetler havalimanlarının sorumluluğunda olduğundan hizmet kalite algısına etki etmektedir. Yolcu memnuniyetini sağlamak isteyen firmalar tarafından sunulan hizmetlerinin sadece uçuştan ibaret olmadığı ve yolcu memnuniyetine etki edebilecek tüm unsurları değerlendirilmelidir (Çırpın ve Kurt, 2016: 91).

Havayolu hizmet sunumunu oluşturan, hizmet kalite algısına etki eden faktörler Wells tarafından hizmeti sunan firmanın imajı, fiyat tarifesi, uygunluk ve konfor olarak ifade edilmiştir (Çırpın ve Kurt, 2016: 92).

Ödemeye ilgili detaylar ve bilet ücreti fiyat tarifesi içinde değerlendirilir. Fiyat, uçuş vs tarife bileşenlerini seyahat edilecek olan yere yapılan uçuşun direkt veya aktarmalı olması, uçuş sıklığı gibi detayları içerir. Konfor faktörlerini ise yolcu koltukları, kabin içerisinde kullanılan tüm alan, kabin görevlilerinin sayısı ve ikramlar gibi çok sayıda unsuru içermektedir. Yer hizmetleri de uçuş öncesi ve sonrası hizmet aşamasında yer almakla birlikte konfor bileşeni içerisinde değerlendirilir. Uçuşla ilgili bilgilere ve bilet satış ofislerine erişim kolaylığı sağlanması, biletleme aşamasında sunulan hizmetlerin niteliği uygunluk faktörlerini oluşturur. Firma imajı reklamlardan, sponsorluklardan vb. etkilenen, firmanın önceden sunmuş olduğu hizmetler hakkında genel müşteri kanısıyla bağlantılı olarak ortaya çıkan marka algısıdır. Bu faktörler alt unsurlarla sunulan hizmetin müşteri tarafından değerlendirmesine etki etmektedir (Çırpın ve Kurt, 2016: 92).

1.3.2. Havalimanı Kavramı

1983 yılında yürürlüğe giren "2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu" Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliğinin otuz dördüncü maddesinde Havalimanları, Devlet veya kamu tüzel kişileri tarafından kurulur ve işletilir. Sivil amaçlı havalimanı, pist, hangar, hizmet ve işletme tesisleri, bunlarla ilgili sistem ve kolaylıkların yeniden inşası ve geliştirilmesinde ihtiyaç ve standartlar, Genelkurmay Başkanlığı ile yapılacak koordinasyon sonucu Ulaştırma Bakanlığı tarafından saptanır. Bu hizmetlerle ilgili kamulaştırma, etüd, proje, aplikasyon, onarım ve inşaat işleri Bayındırlık Bakanlığınca yapılır. Faaliyetlerin yürütülmesinde Bayındırlık Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlığı koordinasyon ve işbirliği yapar (2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu).

Havalimanı kavramı; "Karada ve su üzerinde hava araçlarının kalkması ve inmesi için özel olarak hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yolcu ve yük alınmasına ve verilmesine elverişli tesisleri bulunan yerlerdir" (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havalimanı terimi ICAO kaynaklarına göre; hava aracı ile yolcu trafiğinin düzenlenmesinde gerekli bina ve hava araçlarının uçuşa hazırlanarak iniş ve kalkış yaptığı alanlar için gerekli altyapı ve kolaylıkları sağlayacak şekilde özel olarak tasarlanan alanları ifade etmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

İnsan, yük ve postanın ticari bir amaçla hava aracıyla yer değiştirmesi hava taşımacılığıdır. Havayolu taşımacılığıyla yolcu taşıma ve kargo ulaştırma hizmeti verilmektedir. Verilen hizmet türü farketmeksizin hizmet sadece uçakları ve uçuğu değil daha geniş bir hizmet sürecini içermektedir. Tasarım ve üretim aşamasından başlanarak, bakım ve yer hizmetleri ile seyrüsefer, haberleşme ve hava trafik gibi sivil havacılık faaliyetlerinin tamamı havayolu taşımacılığını emniyetli, güvenli ve etkili bir şekilde gerçekteştirilebilmek için vardır (Çırpın ve Kurt, 2016: 90).

Hava ulaşım sektörünün önemli parçalarından biri havalimanlarıdır. Havalimanları, yolcu ve yük taşımacılığında yer ve hava ulaşımı arasında değişimin yaşandığı birimdir. Havalimanları geniş fiziki alanlara sahiptir bununla birlikte çok büyük yatırım gerektiren sabit tesislerden oluşmaktadır. Karmaşık ve çok gelişmiş mekanik, elektrik ve elektronik sistemleriyle birlikte oldukça dinamik ve kendini yenileyen yapıya sahiptir. Havalimanları genellikle hava tarafı ve kara tarafı olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır. Terminal binası, kargo binası, kapılar, otomobil park alanları, havalimanı otelleri, restoranlar, garajlar ve araç hizmetleri, havalimanı ulaşım yollarıyla terminal önü yolcu-bagaj indirme/bindirme alanları havalimanlarındaki kara tarafı alanını oluşturmaktadır. Havalimanlarında yolcu ve yük terminallerinin iki ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, ulaştırma türünün değişiminin sağlanması ve operasyon işlemlerinin yerine getirilmesidir. Havalimanı hava sahası kısmında ise; apron, taksi yolları, pistler ve yer hizmet araçları için ayrılan özel yollar bulunmaktadır. Hava tarafında uçuş operasyonlarının gerçekteştirilmesi için gerekli teknik ve yönetimsel faaliyetler icra edilmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havalimanları, buldukları bölgede ekonomik anlamda kritik rol oynayan faaliyet bölgeleridir. Yöresel, bölgesel ve ulusal olarak gelişmişliğin göstergesi olarak kabul edilmektedirler. Havalimanları gerçekteştirdikleri faaliyetler karşılığında elde ettikleri gelir ile operasyonlarını finanse etmekte ve yatırımlarını genişletmektedir. Hizmet kalitesinin arttırılması ile birlikte havayolu firmalarının ve yolcuların ulaştırma sektöründeki paydaşlığı artmakta; genel anlamda ulaştırma sektörü ekonominin gözde alanlarından biri haline gelmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havacılık sektörünün ve havalimanlarının son yıllarda hızlı bir şekilde gelişme göstermesine neden olan etmenler; yeniden şekillenme, ticarileşme, küreselleşme, teknoloji değişimi ve ortak girişim olarak özetlenmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havayolu taşımacılığı son on yılda önemli ölçüde artış gösteren ulaştırma türü olarak ifade edilmektedir. Kıtalar arası seyahatlerin artması, bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi, liberalleşen havayolu taşımacılığının ardından rekabetin fiyat avantajı sunması gibi faktörlerin bu ulaşım moduna etkisi olumlu yönde ve sektörü geliştirici nitelikte devam etmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havalimanları yolcu aktarım merkezi olmanın dışında yaşam alanı olarak da ele alınmaktadır. Havalimanları, içinde faaliyet gösteren oteller, alışveriş merkezleri, kafeler, restoranlar, sinemalar, konferans salonları ile bir ülkenin imajını, ekonomik seviyesini ve gelişmişlik düzeyini gösteren merkezlerdir. Havalimanlarının bu şekilde gelişmesi yoğun yatırım faaliyetlerinin sektöre kanalize edilmesini gerektirir. Havalimanı operatörü şirketler yapılan yatırımlara kaynak sağlamak için ortak anlaşmalar yapmakta, halka arz ederek sürekliliği sağlamaya çalışmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Havalimanı ya da hava terminali işleticilerinin müşterisi olarak, havayolu firmaları ve havayolu firması müşterileri yer almaktadır. İşletici ne kadar fazla havayolu firması tarafından tercih edilirse gelirleri de artış gösterir ve yolcu bazlı havacılık harici gelirleri de yükselecektir. Hava aracı hareketleri ile ilgili olan faaliyetlerden elde edilen gelirler havacılık gelirleri olarak nitelendirilmektedir. Bu faaliyetlerin dışında havalimanlarında yolcuların terminaldeki mağazalar ve yeme-içme alanlarındaki harcamalarından elde edilen gelirler ise havacılık harici gelirler olarak ele alınmaktadır. Havalimanlarının şehirleşmesi ile birlikte havacılık harici faaliyetlerden elde edilen gelirlerin havacılık faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

1.3.3. Havalimanında Verilen Hizmetler

Havalimanı yönetim modellerinin anlaşılabilmesinde öncelikle havalimanının işletme faaliyet yapısının ortaya konulması gerekmektedir. Bir havalimanında; temel havalimanı hizmetleri, ticari faaliyetler ve yer hizmetleri olmak üzere üç grupta hizmet sunulmaktadır. Havalimanının büyüklüğü ve tercih ettiği işletim modeline göre ticari faaliyetlerin çeşitliliği ve niteliği değişiklik göstermektedir. Tablo 'da genel olarak havalimanı faaliyetlerine yer verilmiştir (Şengür, 2017: 755).

Tablo 1.9. : Havalimanı Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Operasyonel	Yer Hizmetleri	Ticari
<ul style="list-style-type: none">• Hava trafik kontrol• Meteoroloji• Haberleşme ve uçuş bilgi sistemleri• Polis ve güvenlik• İtfaiye, ambulans ve ilkyardım hizmetleri• Pist, apron ve taksi yolu bakımı• Diğer faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Temsil• Yolcu trafik• Yük kontrolü ve haberleşme• Ramp: Ramp, kargo ve posta, uçak temizlik, birim yükleme gereçlerinin kontrolü• Uçak hat bakım, yakıt ve yağ• Uçuş operasyon• Ulaşım• İkram servis• Gözetim ve yönetim• Uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi	<ul style="list-style-type: none">• Vergisiz mağazalar• Diğer mağazalar• Restoran ve kafeler• Eğlence hizmetleri• Oteller• Bankalar• Araç kiralama ve park hizmetleri• Toplantı ve iletişim kolaylıkları• Kuaför, kuru temizleme vb. kişisel hizmetler• Reklam etkinlikleri• Sağlık hizmetleri• Diğer faaliyetler

Havacılık hizmetleri

Havacılık dışı hizmetler

Kaynak: Havaalanlarında Değer Odaklı Yönetim Yönelimli Bilgi Sistemlerinin Kullanılması ve Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği Uygulaması:2007

Temel havalimanı hizmetleri bir havalimanında hava aracının işletimiyle ilgili operasyonel faaliyetler olup, faaliyetlerin emniyetli şekilde devamı hedeflenir. Yer hizmetleri, doğrudan uçağa veya yolcuya/kargoya verilen hizmetlerdir ve hizmet, verilen trafikle ilgilidir. Yolcular ve havalimanı kullanan diğer müşterileri ihtiyaçlarının karşılanması için sunulan ticari ürün ve hizmetler de havalimanı faaliyetleri içinde ticari

faaliyetler grubunu oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerden yer hizmetleri ve operasyonel faaliyetler "havacılık hizmetleri"; ticari faaliyetler ise "havacılık dışı hizmetler" olarak adlandırılır (Şengür, 2017: 756).

Havalimanı işletmesi, temel olarak havalimanının terminal, pist, hangar, apron gibi temel hizmet alanları ile ticari alanların işletilmesinden sorumludur. Sadece doğrudan havalimanı işletmesinin sorumluluğunda olmamakla birlikte havalimanı sınırlarının içerisinde gerçekleşen ve havalimanı işlevsel süreçlerin içerisinde bulunan gümrük işlemleri, sağlık ve güvenlik hizmetlerinin sağlanması, meteorolojik hizmetlerin sunumu gibi tamamlayıcı hizmetler havalimanında gerçekleşen faaliyetler içerisinde değerlendirilir. Bu faaliyetlerin koordinasyon ve işleyişinde havalimanı işletmesinin büyük sorumluluğu vardır. Öncelikle havalimanı işletmesi havalimanında hizmet veren diğer işletmelere yer tahsis edilmesi, su, elektrik gibi hizmetlerin sağlanması ve havalimanı içerisindeki faaliyetlerin akışının düzenlenmesiyle yükümlüdür. Ancak günümüzde bir havalimanının yönetilmesi bu teknik altyapının işletilmesinden ibaret değildir. Günümüzde liberalleşmenin artması ve ticarileşme eğilimleri sonucunda havalimanları işletmecilik becerisi ve yetkinliği gerektiren karmaşık teşebbüsler haline gelmektedir. Havalimanlarının görevi sadece altyapı sunumu değil kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılama formuna dönüşmektedir. Böylece havayollarını müşterileri olarak gören havalimaları için müşteri ve kullanıcı kavramları da değişmektedir (Şengür, 2017: 756).

Havalimanı işletim modelleri yönünden farklı sınıflamaların yapılması mümkündür. Günümüzde dünya çapında havalimanlarının işletim ve mülkiyet yapısının tamamı kamuya ait mülkiyet ve işletimle özel mülkiyet ve işletim şeklinde yönetilmektedir (Şengür, 2017: 756).

1.3.3.1. Havalimanlarında Yer Hizmetleri Kavramı

Yer Hizmetleri; bir uçağın inişinden kalkışına kadar olan süreçte yerde havalimanından aldığı tüm hizmetleri kapsar. Yolcu uçağı uçuş yapmadan önce terminal içinde iniş yapmış olan ve uçuşa hazırlanan yolcu uçağı için ikram ve teknik hizmetleri, yükleme, boşaltma, kargo uçağı için antrepodaki paletleme işlemlerini, yolcu trafik hizmetlerini, kapsamaktadır (Eski ve Tasus, 2018: 57).

Genel Olarak Yer Hizmetleri Faaliyetleri

Hava aracına yönelik yer hizmetleri faaliyetlerinden bir bölümü (ramp-aprondaki hizmetler) aşağıdaki gibi listelenmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019):

- Birim yükleme veya yığma gereçlerindeki yükün bir araya getirilmesi,
- Hava araçlarının yüklenmesi/boşaltması,
- Hava aracı hareketleri,
- Yer hizmetleri ekipmanlarının temin edilmesi ve kullanılması,
- Yer Hizmetlerinin taşıyıcıya verilmesi,
- Hava aracını buzdan koruma, buz çözme
- Kaynakların verimli kullanımı,
- Taraflar arasında koordinasyon sağlama,
- Gelen uçak için park yerinin tahsis edilmesi,
- Havalimanına gelen uçak bilgilerinin düzenlenmesi,
- Körük (dış merdivenlerin) ve park yeri kılavuzunun işlevselliğinin denetiminin yapılması,
- Yabancı nesnelere olup olmadığı hususunda hava aracı park yerinin kontrol edilmesi (uçığa hasar vermemesi amacıyla),
- Yer hizmeti ekipmanlarının çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi,
- İş sağlığı ve iş güvenliği amacıyla personelin gerekli donanımı kullanmasının sağlanması,
- Körüğün (dış merdivenlerin) park edilmesinin kontrol edilmesi,
- Personelin ve park yeri kılavuzunun buldukları konumunun kontrol edilmesi,
- Hava aracına takoz konulması,
- Emniyet konisinin yerleştirilmesi,
- Jeneratörün (GPU) bağlanması,
- Körük (dış merdivenlerin) yanaştırılması,
- Uçak yolcu kapılarının açılması,
- Yolcularının indirilmesi,
- Yer hizmeti yapılacak ekipmanların yerleştirilmesi,
- Emniyet cihazlarının doğru kullanılması,
- İkram servis edilecek araçların hazırlanması ve yerleştirilmesi,

- Ambar kapısının açılmasının sağlanması,
- İkram servisinin yüklenmesi ve boşaltılması ve bu faaliyetlere nezaret edilmesi,
- Kabin temizliğinin yapılması,
- Yakıt ikmalinin yapılması,
- Mürettebat değişiminde koordinasyonun sağlanması,
- Bagaj yüklenmesi işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Su servisi ve tuvalet servisi faaliyetlerinin yapılması,
- Yolcuların hava aracına bindirilmesi,
- Bagaj mutabakatının yapılması,
- İlgili belgelerin tamamlanması,
- Hava aracının geriye itme konumunu almasının sağlanması,
- Uçak bagaj kapılarının kapatılması,
- Yer hizmeti veren ekipmanların uzaklaştırılması,
- Emniyet konilerinin kaldırılması,
- Uçak kabin kapılarının kapanması,
- Körüklerin ve dış merdivenlerin hava aracından uzaklaştırılması,
- Buz çözme işlemlerinin (de-iceing) gerçekleştirilmesi,
- Takozların kaldırılmasının sağlanması,
- Hava aracının push-back traktöründen ayrılması gibi faaliyetler yer hizmetleri operasyon süreçlerinde yer almaktadır.

1.3.3.2. Havalimanlarında Verilen Yer Hizmet Çeşitleri

Yer hizmeti, uçağın bir havalimanında piste inmesinden kalkışına kadar geçen sürede terminal alanında park halindeyken uçağa verilen hizmetlerin bütünüdür. Yer hizmetlerini; havalimanları kendi gücüyle ya da yer hizmetleri şirketleri sözleşmeyle tarafından verilmektedir (Eski ve Tasus, 2018: 57).

Uluslararası Hava Taşıma Birliği (IATA)'nın tahminlerine göre dünyadaki havayolu firmalarının %50'den fazlası yer hizmetlerini şirketlerden satın almaktadır. Havayolu yer hizmetleri IATA'nın yer hizmetleri düzenlemelerinde bulunan

standartlara göre ve yer hizmetleri sözleşmesi şartlarına göre belirlenmektedir (Eski ve Tasus, 2018: 57).

Havalimanları Yer Hizmeti; Yolcu Trafik, Temsil, Kargo ve Posta, Birim Yükleme Gereçlerinin Kontrolü, Yük Kontrolü ve Haberleşme, Uçak Temizlik, Yakıt ve Yağ, Ramp, Uçuş Operasyon, Uçak Hat Bakım, İkram Servis, Ulaşım, Uçak Özel Güvenlik Hizmet ve Denetimi, Gözetim ve Yönetim hizmetleri verilmektedir. Yer Hizmetleri kavramı uçağın park yerine yanaşmasından sonraki ilk uçuşuna kadar birçok hizmeti kapsamaktadır. Yerdeki toplam hizmet süresinin en az sürede tutmasında hız, doğruluk ve yeterlilik önemli faktörlerdir (Eski ve Tasus, 2018: 57).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği düzenlemelerinin kapsamında yer hizmetleri dört başlık altında incelenmektedir.

1.3.3.2.1.Kabin Hizmetleri

Kabin hizmetlerinde amaç yolcu konforudur. Sunulan hizmetlerin büyük çoğunluğunu kabin temizliği, oluşturur. Kabin hizmeti uçakta bulundurulan ikram (tüketim) malzemelerini (okuma materyalleri, peçete, sabun, tuvalet kâğıdı,), yıkanabilir yastık ve battaniyelerini içermektedir (Eski ve Tasus, 2018: 57). Yiyecek içecek ikram hizmetini kapsamaktadır.

1.3.3.2.2. İkram Hizmetleri

Uçuş sonrasında kalan yiyecek ve içeceklerin uçaktan boşaltılması, sonraki uçuşta yolculara ve uçuş ekibine ikram edilecek yiyecek ve içeceklerin uçağa yüklenmesi hizmetini kapsamaktadır. Uçakta ikram edilecek yemekler servis araçlarıyla teslim edilir. Önceki uçuştan çöp dolu olarak veya boş gelen servis araçları yenileriyle değiştirilir. Yemeklerin soğutma ve ısıtma işlemi uçakta, hazırlanması ise genellikle yerde hazırlanır. Ayrıca ikram hizmetlerini tedarikçi firmalardan satın alan havayolları da vardır (Eski ve Tasus, 2018: 57).

Havayolu taşımacılığının kalitesini ve yolcu konforunu arttırmak için ikram ve servis faaliyetleri birçok havayolu firmasının fark yaratmaya çalıştığı unsurların başında yer almaktadır. Kültürel farklılıklardan dolayı bazı ülkelerde kabin içerisindeki hizmetin kalitesine çok fazla önem verilmektedir. Aynı şekilde yolcu portföyündeki farklılıklarda hizmet kalitesini etkiler. Uçak içerisinde business (lüks) seyahat eden yolcu grubu için hazırlanan ikramların çeşitliliği ve sunumu ekonomi sınıfında hizmet eden yolculardan farklıdır. Her uçakta ayrı bir mutfak alanı bulunmaz. Genellikle uzun menzilli geniş gövdeli uçaklarda ikramların hazırlanmasına yönelik alanlar mevcuttur. Son yıllarda Uçan Şef unvanlı aşçıların uçak içerisinde ikramları dizayn ederek yolculara kaliteli hizmetleri sunduklarını söylemek mümkündür. Bu faaliyetlerinin temel amacı havayolu taşımacılığına yönelik talebi arttırarak havacılık sektöründeki canlılığı sağlamaktır. Yolcu profili ve ekonomik durumu yolcunun tercih edeceği havayolu firmasını ve bilet sınıfını etkileyecektir. Bu durum da yolcuya sunulan ikram hizmetlerinde farklılığa yol açmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

1.3.3.2.3. Apron (Ramp) Hizmetleri

Ramp (Apron) uçakların indiği pist ve park edildiği sahaların tümünü kapsayan alan anlamına gelmektedir. Ramp Hizmetleri; uçağın piste inmesi, park etmesi ve pistte kalış süresi dolduktan sonra uçağın park yerinden ayrılıp havalanmasına kadar olan sürede apron bölümünde verilen tüm yer hizmetlerini kapsamaktadır (Eski ve Tassus, 2018: 58).

Yer hizmeti kuruluşlarının ramp hizmetleri adı altında yaptıkları faaliyetler:

- Uçağın karşılanması ve park ettirilmesi,
- Yolcu bagajlarını hızlı ve özenli şekilde yükleme/boşaltma ve en kısa sürede terminale ulaştırma,
- Uçak içi temizlik hizmeti, atık suyun çekilmesi ve su ikmali,
- Yükleme gereçlerinin temini,
- Uçağın uygun ekipmanlarla yer değiştirmesinin sağlanması,
- Air Condition, Jeneratör, Push-back, Air Starter araçlarının temini,
- Buz çözme ve buzlanmayı önleme hizmetleri,

- Palet, konteynır ve diğer birim yükleme araçlarının saklanması,
- Uçağa ve terminal arası yolcu ve çalışan taşımacılığı,
- Kabin içini ve dışının temizliği,
- Uçağa su ve tuvalet servisinin verilmesi,
- Kötü hava koşullarında uçağın buzdan arındırılması ve buzlanmanın önlenmesi için tedbirlerin alınması,
- Gerekli olan elektrik enerjisini temin etmede uygun toprak güç kaynağının sağlaması,
- Yolcunun boarding anında transferi,
- itme ve ekme,
- Uçağın emniyetli park etmesinin sağlanması,
- Check- in sonrasında bagajların toplanarak uçağa transfer edilmesi
- De-icing, Anti-icing,
- Bagaj Nakliyesi,
- Kargo-Posta Nakliyesi,
- Yolcu merdivenleri, yükleme köprüleri, körüklü tüneller, mürettebat merdivenini sağlamak,
- Motor alıştırma için gerekli ekipmanları sağlamak,
- Yangına karşı alınacak güvenlik önlemlerini belirlemek,
- Yangınla mücadelede kullanılacak ekipmanları temin etmektir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

1.3.3.2.4. Yolcu Hizmetleri

Yer Hizmetlerinin başka bir bölümü olan yolcu hizmetleriye, terminal içinde sunulan hizmetleri içermektedir (Eski ve Tasus, 2018: 59). Bu hizmetler kara tarafı güvenlik öncesi alınan hizmetler, hava tarafı güvenlik sonrası alınan hizmetler olarak ikiye ayrılır. Hava tarafı hizmetlerini biletli yolcular almaktadır. Havalimanı yolcu hizmetleri aşağıda verilmiştir.

Havalimanında Verilen Yolcu Hizmetleri:

- Güvenlik hizmetleri
- Uçağa biniş kartı ve bagaj etiketi alım (check-in) hizmeti ve self check-in
- E- pasaport noktası hızlı geçişler için
- Uçağa binme (boarding) hizmetleri

- Uçuşun kapanmasını içeren bagaj hizmeti
- Transfer kontuarları, müşteri hizmetleri kontuarları ve özel yolcu salonları
- Havalimanı oteli (Yotel)
- Havalimanında elektronik hizmetler
- Duty Free mağazaları
- Alışveriş mağazaları
- Banka şubeleri
- Sergi alanı
- Oyun alanları
- Otopark hizmetleri
- Araç kiralama, yıkama, bakım
- Turizm ve transfer ofisleri
- İGA Pass Premium hizmetler
- Yeme –içme
- Havalimanına ulaşım hizmeti
- İbadet alanları
- Sağlık merkezi
- Kişisel bakım
- Döviz ofisi
- Yüksek hızlı internet
- Bagaj taşıma hizmeti
- Mobil operatör ofisi
- Konferans salonu
- Vale servisi
- Yakıt istasyonu
- Engelli araç alanı
- Elektrikli araç şarj ünitesi
- Bagaj emanet servisi

Güvenlik hizmetleri: Yolcunun uçuş öncesi ve uçuş sonrası aldığı havalimanı hizmetleri hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetini etkilemektedir. Gkritza vd. göre güvenlik kontrolü; havalimanına ve havalimanı personeline yönelik yanlışlıkla veya kötü niyetli zarar verme amaçlı suç ve tehditlere karşı yolcuların korunmasında kullanılan teknik ve yöntemlerdir. Her gün havalimanlarından çok sayıda insan geçmekte bu durum terörizm ve başka suçlardan dolayı havalimanında ve uçakta bulunan insanlar için potansiyel tehdit oluşturur. Benzer şekilde insan yoğunluğunun fazla olduğu büyük uçaklara yapılan saldırılarda ölüm oranı yüksek olması olasılığı terörizmi hedefleyenler için kaçırılan uçak bir silah aracı olarak cazip gelebilir. Havalimanı güvenliği, yolcuların güvenlik kontrolü için gereken süreyi, güvenlik personelinin profesyonelliği ve yolcuyu güvende hissettirebilme gibi güvenlik sürecini sağlama anlamına gelir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Havalimanı güvenliği, ülkeye girişte ya da çıkışta oluşabilecek tehlikeli durumları önlemeye çalışır. Havalimanı güvenliğini sağlamada başarılı olunması yasadışı eşya veya tehdit olasılığı olan şeylerin uçağa ülkeye veya havalimanına girmesi gibi tehlikeli durumları büyük oranda azaltılmış olur. Bu nedenle havalimanı güvenliği çeşitli amaçlara hizmet eder bunlar; havalimanı ve ülkeyi seyahat eden yolcuların güvende olduklarını garanti etmek için ülke ve insanlarını tehdit edici olaylardan korumak için yapılır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Check in: Yolcunun havayolu aracılığıyla seyahatini gerçekleştirebilmesi için, belirlenmiş olan kalkış saatinden belirli bir süre öncesinde bilet ve bagaj işlemlerini yaptırması check-in faaliyetlerini oluşturur. Check-in işlemini havayolu firması ya da onun adına işlem yapma yetkisi bulunan yer hizmet şirketi gerçekleştirir. Bu işlemler yolcunun karşılanması, bilet, pasaport ve bagaj kabul işlemlerinin yapılmasını içerir. Sivil havacılık kuralları gereği havayolları prosedürleri ve yolcu isteğine göre check-in işlemleri tamamlanır. Seyahat ve uçuş belgesi yolcuya teslim edilir. Check-in faaliyetlerini onaylama, kontrol ve kayıt altına alma aşamaları oluşturur (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Check-in genellikle yolcunun bir havalimanına varışından sonra uçak havalimanından ayrılmadan belirli bir saat öncesinde belirli saatlerde yerine getirilmesi gereken prosedürdür. Bu süre varış noktası havalimanına bağlı olarak 15dk- 4 saat

arasında değişmektedir. Bu süreçte yolcular özel istekleri, oturma tercihi, konaklama, uçuş ve varış ile ilgili bilgi almak, rezervasyon değişiklikleri yapmak, sık uçan yolcular programıyla mil biriktirme işlemlerini yapılabilmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Check-in İşlemlerinin Amaçları

- Bilet kontrolünün yapılmasını sağlamak,
- Yolcu bagajlarının belirlenmesi ve ağırlıklarının uçuş güvenliği amacıyla kontrol edilmesi,
- Yolcuların uçak tipine dikkat ederek uçağın yüklenme kurallarına göre yüklenmesini sağlamak,
- Dış hatlar için vize ve pasaport kontrollerini yapmak,
- Yolcunun uçmasına bir engel olup olmadığının anlaşılmasının sağlanması,
- Yolculara koltuk numarası ve bagaj etiketlerinin takdim edilmesi,
- Özel yolculara yönelik özel hizmetlerin verilmesidir.

Check-in Yöntemleri

Bilgisayar ile Check-in: Elektronik ortamda yazılımlar vasıtası ile yapılan check-in işlemidir. Biniş kartı ve bagaj etiketi elektronik olarak üretilmektedir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Manuel Check-in: Bilgisayar desteği olmadan yapılan işlemdir. Manuel olarak check-in prosedürleri gerçekleştirilir. İlgili evraklar hazırlanır, işlenir, gerekli kısımları yolcuya verilir ve bilgiler saklanır. Bilgisayarlı sistemlerin arızalandığı durumlarda kullanılabilir. Elle yapılan uçuş kartı, uçuşa kabul edilen yolcu listesi, bagaj etiketi ve yolcu koltuk numarası gibi işlemler manuel olarak gerçekleştirilir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Check-in Tipleri

Havalimanlarında kullanım amacına göre farklı check-in • noktaları• bulunmaktadır. Dünyanın birçok havalimanında uygulanmakta olan check-in noktalarının en yaygın olanları şöyledir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019):

Yüzyüze/Normal Check-in: Yolcunun uçuş saatinden önce havalimanına gelerek check-in kontuarına uğramasıdır. Uçağa binış kuponunun hazırlanması, bagaj etiketinin hazırlanması, bagajın yolcudan alınıp uçağa yönlendirilmesi gibi işlemler burada yapılacaktır. Yolcu kategorisine göre yeni kontuar alanları açılarak yer hizmetleri personelleri bu yolculara yönelik hızlı check-in hizmeti verir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

ATB Check-in: Biletin üzerinde bulunan binış kartı bölümünün, ATB check-in'e imkân veren bir makine aracılığıyla otomatik olarak check-in işleminin yapılmasını sağlamasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Through Check-in: Yolcuların uçağın kalkış noktasından, varış yapacağı noktaya kadar bagajıyla check-in yaptırmasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Inter Airline Through Check-in: Farklı havayolu yazılımları arasında gerçekleşen mesaj hareketleri yoluyla yapılan check-in işlemidir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Return Check-in: Yolcunun dönüş uçağının aynı gün olması koşuluyla kalkış noktasından gidiş ve dönüş uçuşu için check-in işlemi yapılmasıdır. Yolcunun gidiş bagajının kayıt işlemleri kalkış meydanında yapılmaktadır. Dönüş uçuşu için bagaj kayıt işlemi varış istasyonunda yapılır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Stand-by Check-in: Uçakta kesin yeri olmayan ya da fazla bilet satışı sebebiyle koltuk numarası verilemeyen yolculara ilişkin gerçekleştirilen bilet ve bagaj işlemleridir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Gate Check-in: Uçağa alım kapısında yapılan check-in işlemi ifade eder (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Lounge Check-in: Havalimanlarındaki VIP/CIP salonlarından faydalanan yolcuların bu salonlarda bagajlarıyla birlikte check-in işlemlerinin yapılmasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Online Check-in: Yolcuların uçuş saatlerinden 24 saat öncesinden başlayan ve genellikle uçuşa 90 dakika kalana kadar internet üzerinden yapılan check-in işlemidir. Yolcular uçağa binış kartlarını kendi yazıcılarından çıkartarak uçak altı bagajları yoksa direkt olarak uçuş kapısına yönelebilirler. Check-in sonucu oluşan numaralarını

havalimanlarındaki self check-in makinelerinden girerek uçuş kuponlarını hazırlayabilirler (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Mobil Check-in: Mobil cihazlar ile yapılan uygulamalar sayesinde oluşturulan barkotlar ile check-in işleminin yapılmasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

SMS Check-in: Cep telefonu yoluyla mesaj göndererek check-in işleminin yapılmasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Manuel Check-in: Elektronik sistemlerde arızalanma olması durumunda yer hizmetleri personellerinin check-in işlemlerini (uçuş kuponu hazırlama, bagaj etiketi hazırlama) işlemleri için gerekli belgeleri elle hazırlamasıdır (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Bagaj İşlemleri: Bagaj; gerçekleştirilecek yolculukla ilgili olarak yolcu beraberinde olan ve yolcunun giyimi, kullanımı, rahatlığı ve kolaylığı için gerekli özel eşyalar şeklinde ifade edilmektedir. İlk olarak yolcu bagajları tartılır ve kaç kilo geldikleri ortaya çıkar. Havayolu firmasının yolcu başına ücretsiz olarak kabul ettiği bagaj kilosundan ağır gelen bagajlar için ek ücret alınmaktadır. Check-in kontuarında yolcu bagajlarına yapıştırılan barkotlu etiketler yolculuğa ilişkin bilgileri içermektedir. Ayrıca yolcu ismini (soyadını) de içeren bu etiketler ile bagajlar, bagaj taşıma bantlarından ilgili uçağa sevk edilirler. Varış meydanında ise uçaktan boşaltılan bagajlar bagaj alma alanlarına sevk edilir. Dönen bantlardan yolcular kendilerine ait olan bagajları alırlar (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Bagaj kuponları, yolcu bagajlarının üzerine yapıştırılır ve bagajın kime ait olduğunu ve hangi uçuşa yönlendirileceğini gösterir. Bagaj kuponları bagajın kimliği niteliğindedir. Bagaj Eşleştirme Sistemi olarak tanımlanan sistemde yolcu bagajının check-in noktasına gelmesinden uçak kapısının kapanmasına kadar geçen sürede bagajın hangi konumda olduğunu bilen sistemdir. Böylece bagajların yanlış yüklenmesi önlenmeye çalışılır. Ayrıca yolcu-bagaj eşleştirmesi ile birlikte yolcusuz bagajın uçakta taşınmamasını sağlar. Bagaj kayıplarının önüne geçmeye çalışır. Böylece müşteri memnuniyetini arttırarak sistem kalitesini yükseltir (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

Uçağa Kabul İşlemleri (Boarding) : Yolcuya check-in sürecinde takdim edilen ve uçağa giriş bilgilerini ve yolcu bilgilerini içeren belgeye uçuş kuponu denir. Bu belge olmadan uçağa yolcu kabul edilemez. Check-in işlemini yaptıran yolcu uçağa

biniş hakkı kazanmış demektir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internetten yapılan check-in hizmetlerinde yolcu eğer uçak altına yüklenecek bagajı yoksa check-in kontuarına uğramadan direkt olarak internetten yaptırdığı check-in sonucu kendi oluşturduğu belge ile (biniş kartı) uçak kapısından kimlik beyan ederek uçağa girebilir. Ancak bu yolcunun el bagajı haricinde uçak altı bagajı var ise mutlaka check-in kontuarına uğrayarak bagajını burada teslim etmesi gerekir. Bazı akıllı telefonların mobil biniş kartı uygulamaları ile oluşturulan uçuş kuponları ve check-in işlemleri ile de yolcu uçağa alınabilir. Burada önemli olan nokta yolcunun sadece el bagajının olmasıdır. Mobil barkodun uçağa giriş kapısında ilgili cihazlara okutulması gerekmektedir. Aslında yolcu hizmetlerinde check-in ve boarding (uçağa alım işlemleri) faaliyetlerinin amacı yolculara ilişkin uçuş bilgilerinin toplanması ve uçuş emniyetinin sağlanmasıdır. Check-in faaliyetlerinin tamamlanması ile birlikte yolcular gerekli kontrol alanlarından geçerek uçağa giriş yapacakları boarding alanlarına çağrılır. Havalimanının teknik konfigürasyonlarına göre uçağa biniş işlemleri gerçekleştirilir. Terminale yanaşan hava araçlarına binişler körükler ya da yolcu merdivenleri ile yapılmaktadır. Açık alanda park eden hava araçlarına yolcular cow-bus adı verilen apronda yolcu taşıyan otobüsler ile sevk edilir. Genellikle rötör ya da iptal olmaması durumunda uçağın boarding (yolcu alımı) için hazır olmasının ardından boarding başlar. Yolcular sıraya girerek uçağa biner (auzef.istanbul.edu.tr, 2019).

1.4. HİZMET KALİTESİ

Hizmet, hizmet veren tarafın hizmet alan tarafa sunduğu, dokunulamayan ve sahiplikle sonuçlanmayan fayda olarak tanımlanabilir.

Hizmet işletmelerinde kalite uygulanması, kavranması ve denetimi açısından karmaşık ve belirsiz bir alandır. Hizmetler performans olduğundan, aynı hizmet kalitesini sağlayan üretim standartlarının işletmelerin oluşturması zordur. Hizmet kalitesi ürün gibi değildir. İmalat ortamında oluşturulup, müşteriye ulaştırılmamaktadır. Hizmetlerin çoğu satıştan önce ölçülemez, sayılamaz, test edilemez, stoklanamaz ve doğrulanamaz olduğundan kaliteli hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinde sunulan hizmet performansı -özellikle emek yoğun hizmetler- iş görenler ve müşterilere göre değişiklik göstermektedir. Hizmetlerde kalite, hizmetin ulaştırılması anında, genellikle

hizmet personeli ve müşterinin etkileşiminde oluşmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesi çoğunlukla personelin gösterdiği performansa bağlıdır. Personel, fiziksel mal girdileri gibi kontrol edilemeyecek örgütsel bir kaynaktır (Karaarslan, 2014: 34)

Başka bir görüşe göre hizmet kalitesi insan kaynağının etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Bunun yapılabilmesi için müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanması, hizmet kalitesinde süreklilik; devamlı geliştirilmesi eldeki kaynakların en iyi şekilde kullanılması, pozitif güven kazanımı ve imaj sağlanmasıdır (Yumuşak, 2006: 25).

Müşterilerin alacakları hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini, hizmetlerin temel özellikleri, hizmeti satın almadan önce zorlaştırmaktadır. Hizmet satın alımı ve kullanılması sonrasında müşterilerin sunulan hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerde kalite kontrolü zor olmaktadır. Ancak dikkatli personel seçimiyle ve eğitimiyle hizmet kalitesinin standartlaştırılması mümkün olabilir (Yumuşak, 2006: 24).

Hizmet kalitesi ile ilgili önemli bir hususta kalitenin üretici-satıcı tarafından değil de tüketicinin tanımlaması gereklidir. Hizmet veren kişi sunduğu hizmetin iyi olduğunu düşünürken müşteri sunulan hizmetten memnun kalmamış olabilir. Aslolan alıcının beklentilerinin karşılanması ya da daha yüksek hizmet düzeyi tutturmaaktır (Karaarslan, 2014: 35).

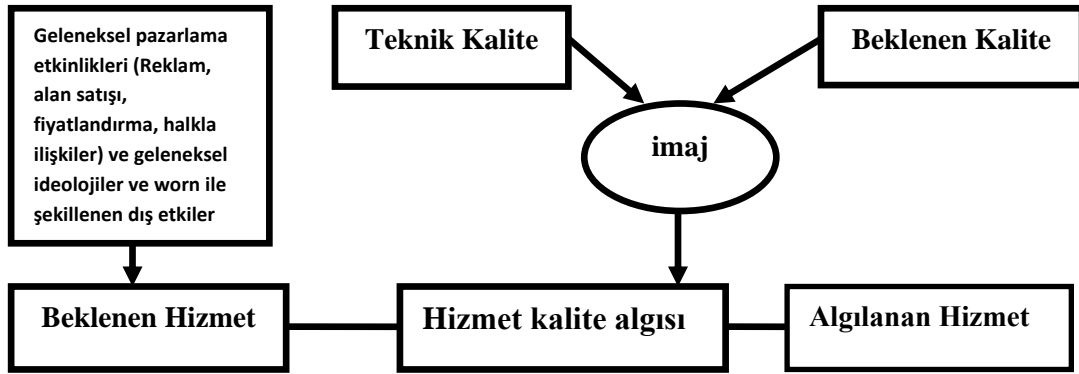
Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı sonuçlar (Seyran, 2004: 38);

1. Müşteri ihtiyaçlarının işletmeler tarafından belirlenip karşılanmasına dayalıdır.
2. Hizmetlerin diğer hizmetlerden üstünlüğüne göre belirlenir.
3. Hizmetlerin kusursuz yapılmasının sonucudur. Bu sebeple hizmetlerde üretimin ilk seferde doğru olarak yapılması büyük önem taşır.
4. Hizmet kalitesinin yüksek olmasıyla işyeri sahibi, müşteri ve çalışanlar kazançlı çıkar.
5. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterinin hizmet beklentileri ile hizmet deneyimi karşılaştırılır. Beklentiler algılardan büyükse düşük kalite, beklentilerle algılar eşit olduğunda doyurucu kalite, algılar beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilir.

1.4.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Hizmet kalitesini açıklayan en kapsamlı tanımlama; beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından yapılmıştır. Hizmet kalite algısı; müşterinin hizmeti alımından önceki beklentisiyle faydalandığı gerçek hizmet deneyiminin kıyaslamasıyla, müşteri beklentileriyle performans algısı arasındaki farklılığın derecesidir. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla olmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17).

Hizmet kalite algısını Grönroos'un açıkladığı modele göre şekilde açıklayacak olursak;



Şekil 1.4. : Grönroosun Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. , A Service Quality Model And Its Implications, 1984:40

Modelde hizmetin oluşum sürecine ilişkin tüketici algısı (deneyim), çıktı ve süreç olarak belirtilen teknik kalite ve işlevsel kalite boyutlarına ayrılmaktadır. İşletmenin imajı, tüketicinin işletmeye yönelik izleniminin iyi, kötü veya nötr olmasına bağlı olarak, kalite algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen veya hiç etkilemeyen bir görev üstlenmektedir (Başar, 2017: 28).

1.4.1.1. Teknik Kalite

Sunulan hizmetin bilimsel norm ve standartlara uygun olmasıdır. Bilimsel norm ve standartlar ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenen ve profesyonellerin

hizmet sunum süreci kullandıkları girdileri, üretim sürecini ve sonuçları hakkındaki ortak görüşleri kapsamaktadır (Karaarslan, 2014: 35).

Hizmet içeriğinde bulunan teknik performans, hizmet üretim sürecinin sonucudur. Hizmet üretim süreci bittiğinde müşteriye kalan faydadır. Müşterilerin, hizmet işletmesiyle etkileşimleri sonucunda aldıkları hizmet, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi açısından önemlidir. Bir hizmetin teknik performansı, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önkoşuldur ama yeterli olmamaktadır. Müşteri, üretim sürecinin sonunda aldığı hizmetle değil, üretim süreciyle de ilgilenmektedir. Müşterinin aldığı teknik çıktının(performans) elde edilmiş şekli, hizmete ilişkin kararını etkiler. Kalite boyutu olan teknik kalite bir başka ifade ile fonksiyonel kalite olarak adlandırılır (Karaarslan, 2014: 35).

Hizmet üretim sürecinde performansın teknik kalitesi, müşterilerin işletmeden aldıkları hizmet, hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önemlidir. Problemin teknik çözümüyle orantılı şekilde kalitenin bu boyutu, müşteriler tarafından her zaman olmasa da objektif olarak ölçülmektedir. Müşterilerin hizmet üreticisi ile etkileşimi sonucunda teknik kalitenin sunuş şekline de etkilenmektedir (Akın, 2001: 31). Örneğin, havayolu yolculuğu yapmış bir yolcu, uçuşun uluslararası ve ulusal kurallara uygun olarak güven ve emniyetle zamanında yapılmasına -hizmet üretim sürecinin teknik kalitesinin iyi olmasına rağmen- kabin ekibi personelinin kaba davranması ve kendisine iyi hizmet vermemesi nedeniyle hizmetin sunuş şekline odaklanarak hizmetten memnun kalmayabilir (Karaarslan, 2014: 36).

1.4.1.2. Beklenen Kalite

Müşterinin firma hakkındaki duyuları (kulaktan kulağa iletişim yoluyla, reklâm vb.) ve müşteri ihtiyaçlarının doğmasıyla oluşur. Müşterinin beklentisi ve talep etmeye gerek duymadığı özellik ya da karakteristikleri belirtir (Karaarslan, 2014: 36).

Oliver'ın çalışması olan "beklentilerin onaylanmaması" kuramı en yaygın tüketici teorilerinden biridir. Bu kurama göre; müşteri, ürün/hizmet satın alım ve kullanım öncesinde, kullanım anında göstereceği performans beklentileri oluşmaktadır (Özer,1999:163). Bu nedenle müşteri memnuniyetinde genellikle tüketicinin beklentileri

vardır. Beklentiler kişisel ihtiyaçlardan, geçmiş deneyimlerden ya da duyumla oluşur (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347). Müşteri ürün/hizmet satın alma eylemine beklentilerle başlamakta ve satın alma sonrasında algıladığı ürün performansı ile beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonrasında her iki performans birbirine eşit olursa onaylama gerçekleşmektedir. Ürün performans algısı, beklentilerden büyük olursa pozitif onaylama, küçük olursa negatif onaylama olmaktadır. Onaylamama satın alma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılanamama ya da fazla olma durumudur. Onaylamama tatmin öncesi zamanda oluşmaktadır. Oliver, tatmin yargılarının beklentilerle performans algısının kıyaslanmasıyla oluşan onaylamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Pozitif onaylama tatmin, negatif onaylama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere sebep olmaktadır (Özer, 1999: 163).

1.4.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite öznel bir kavram olduğundan müşterinin hizmet performansı sonrasında algıladığı kalitedir. Bir mal ve hizmet müşterinin beklentilerini karşıladığında algılanan kaliteye ulaşılmış demektir. Müşterinin elde ettiği hizmetin(ürünün), beklentisini karşılaması veya beklentisinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Hizmeti sunan taraf ve müşteri arasında müşteriyi tatmin edici veya tatminsizlik yaratan etkileşim yaşanır. Müşteri teknik kalitenin kendisine ulaşım şekline göre yoğun şekilde etkilenecektir. Müşterinin hizmeti elde ettiği şekli ile eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini yaşama şekli kalitenin işlevsel boyutunu oluşturur (Karaarslan, 2014: 37).

1.4.2. Hizmet Kalitesinin Modelleri ve Boyutları

Bir hizmet işletmesinin başarısının önemli unsurlarından biri hizmet kalitesidir. Rakip işletmelerden farklılaşma kaliteyle olmaktadır. Bunu işletmeler düzenli şekilde ve yüksek kalitede hizmet vermekle elde etmektedir. Aynı hizmeti sunan ve aynı ücreti uygulayan iki ayrı işletme örneği verilirse; hizmetin sunulduğu yer ve zaman aynı olduğu varsayılsa hizmet kalitesi bu hizmetlerin arzını farklılaştıran tek unsur

olmaktadır (Mucuk, 1999: 329). Kalite, müşteri ihtiyaçlarının olduğu bütün alan ve aşamalarda söz konusudur. İşletmenin uzun dönemli olarak mal ve hizmet üretimindeki tüm aşamalarda kalitenin iyi anlaşılması, izlenmesi ve hizmet kalitesi boyutlarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Karaarslan, 2014: 37).

Hizmet kalitesini kavrayabilmek için hizmet kalitesini çeşitli faktörlere ayırmak önemlidir. Hizmet kalitesi literatür'ü incelendiğinde de, hizmet kalitesinin farklı boyutları olduğu gözlemlenmektedir (Başar, 2017: 25). Literatürde hizmet kalitesini tanımlayan tek bir tanım bulunmamaktadır. Hizmet kalitesinin boyutlarına dair farklı kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Farklı ölçüm modelleri Tablo'da gösterilmiştir (Kazançoğlu, 2011: 135).

Tablo 1.10. : Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Ve Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları
Grönroos(1982)	Nordik Modeli Teknik Kalite İşlevsel Kalite Firma İmajı
Lehtinen ve Lehtinen(1983)	Fiziksel Kalite Firma Kalitesi Etkileşimci Kalite
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)	SERVQUAL ÖLÇEĞİ Güvenilirlik Duyarlılık Yeterlilik Anlayış Hizmetin somut unsurları
Aaker(1991)	Hizmetin sunulduğu ortam Güvenilirlik Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi tanıma/anlama Güvenlik Nezaket İnanırlılık
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF ÖLÇEĞİ
Teas(1993)	Performans Değerlendirme Modeli
Rust ve Oliver(1994)	Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli Hizmet Ürünü Hizmet Dağıtımı Hizmet Ortamı
Dabholkar, Thorpe ve Rents(1996)	Perakende Mağazalarda Hizmet Kalitesi Modeli Fiziksel görünüm Güvenilirlik Kişisel Etkileşim Problem çözme Politika Alt boyutları; Görünürlük, Uygunluk, Vaatler, Doğru yapma, Güven aşılama, Nezakettir.

Brady ve Cronin(2001)	Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"> ○ Kalite etkileşim kalitesi Tutum Davranış Deneyim ○ Fiziksel çevre kalitesi Tasarım Çevre koşulları Sosyal faktörler ○ Çıktı kalitesi Bekleme süresi Somut varlıklar Deneyimleri etkileyen kişisel faktörlerdir.
-----------------------	--

Kaynak: Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi, 2011:134

Yapılan araştırmalarda en fazla hizmet kalite ölçüm modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin geliştirdiği SERVQUAL modeli, Cronin ve Taylor (1992)'in geliştirdiği SERVPERF modeli ve Grönross (1982)'un Nordik modeli kullanılmaktadır (Kazançoğlu, 2011: 135).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet işletmelerinin sağladığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve tüketicinin hizmet kalitesi algısının ölçümü için 10 boyutu temsil eden 22 parçalık SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur. Bu modelde hizmet kalitesi, müşterileri beklentilerinin İşletmenin sunduğu hizmetin performans düzeyine eşitlendiği zaman ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmetin seviyesinin karşılaştırılması sonucunda oluşan farklılık müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir (Akın, 2007: 29).

Servqual ölçek boyutları (Parasuraman vd., 1985: 48):

1. **Güvenilirlik:** Performans güvenilirlik ve tutarlılık gerektirmektedir. İşletmenin vaat ettikleri ile sundukları arasındaki doğruluğu ifade etmektedir.
2. **İnanılrlık:** Çalışanların müşteri ilişkilerinde İnanıdırıcılık ve dürüstlük iyi bir etkileşim kurmasını sağlar.
3. **Nezakət:** Personelin hareketleriyle dış görünüşüyle jest ve mimiklerinin saygılı olmasıyla ifade edilir.
4. **Yeterlilik:** Hizmetin gerçekleştirilmesinde personelin gerekli olan bilgi ve beceriyle sahip olmasını ifade eder.
5. **İletişim:** Hizmet sunum anında müşterilerle etkin iletişim, güven verici ve açıklayıcı diyalogların kurulmasıdır.

6. **Erişim:** Hizmetlerin sunumu aşamasında temas kolaylığını ve sorunların çözümlerini içermektedir. Müşterinin hizmetlere kolay erişimi bu başlık altında bahsedilmektedir.
7. **Heveslilik:** Hizmet sürecinde çalışanların hazır ve istekli olması anlamına gelir.
8. **Güvenlik:** Fiziksel, duygusal, finansal risk ve şüphelere karşın hizmet kalitesinin artırılmasıdır.
9. **Fiziksel Unsurlar:** Hizmetlerin sunum aşamasındaki fiziksel unsurlardır (hizmet üretiminde kullanılan takım ve araçlar, çalışanların dış görünüşü, bina ve tesisler).
10. **Müşteriyi Anlamak:** Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilen hizmet çabalarını içermektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin sürdürülmesinde ve hizmet beklenti düzeyinin gerçekleştirilmesinde geliştirilmiş olan hizmet kalitesi modelinde (Servqual), hizmet performansı tüketici beklentilerinin altında kalmışsa arada boşluk ve tatminsizlik olabilmektedir. Hizmetlerin doyudurucu bir şekilde gerçekteşmesini engelleyen beş boşluk vardır. Bunlar (Akın, 2007: 30):

Boşluk1: Tüketici beklentileriyle, yönetimin sezgisi arasında oluşan boşluk(Pozisyonlama boşluğu).

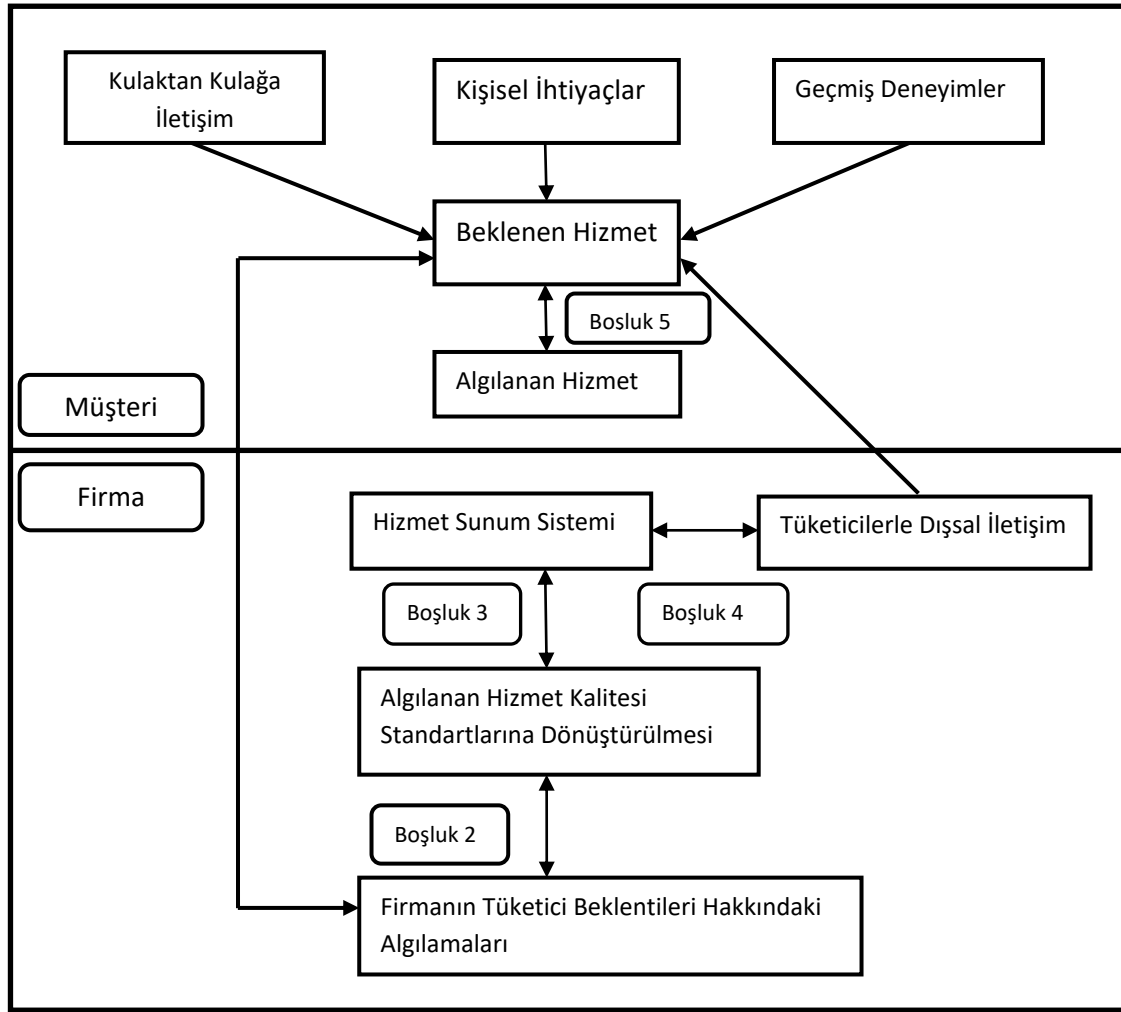
Boşluk2:Yönetimin öngörüsüyle, müşterinin kalite beklentisi arasında oluşan boşluk (Spesifikasyon boşluğu).

Boşluk3: Hizmet kalitesi özellikleri ve hizmetin yerine getirilmesi arasına oluşan boşluk (Sunuş boşluğu).

Boşluk4: Hizmetin yerine getirilmesiyle, tüketicilerle olan dışsal iletişim arasında oluşan boşluk (İletişim boşluğu).

Beklenen hizmetle hizmet algısı arasında fark oluşursa dört boşluğun toplam etkisi kadar bir memnuniyetsizlik olabileceği gerçektir.

Boşluk5: Beklenen hizmetle, hizmet algısı arasındaki boşluk (Algılanan hizmet kalitesi)



Şekil 1.5. : Boşluk Analizi Modeli

Kaynak: Zeithaml A.V. Parasuraman A. And Berry L.L. Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions And Expectations

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini belirten on boyutu (servqual) değerlendirirken, 1988 yılında bankacılık, menkul kıymetler, sigorta ve bakım-onarım, kredi kartı hizmetleriyle ilgili bir araştırmanın sonucunda oluşturulan 10 boyutun 5 temel boyuta indirgenmesiyle 22 maddelik “SERVQUAL” ölçeği geliştirilmiştir (Kazançoğlu, 2011: 135).

Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları aşağıdaki gibidir (Başar, 2017: 26).

1. Fiziksel Özellikler:

Fiziki olanakların, personelin ve iletişim araçlarının dış görünüşünü ifade etmektedir. Bir hizmetin kalitesinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanları içine alan bir kavramdır. Örgütün hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç, bina, ve

personelin görünümü ve iletişimi örnek gösterilebilir. Fiziksel unsurlar, hizmet alışverişi esnasında müşterilerin dokunamadığı, göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu faktörler, müşteriye uygun hizmet üretmeyi ve ilişkilerin daha kaliteli olmasını sağlamaktadır.

2. Güvenirlilik:

Yapılacağına söz verilmiş olan bir hizmetin titiz, doğru, güvenilir ve sürekli bir şekilde yerine getirilmesi anlamına gelir. Hizmetin ulaşımı, fiyatı, işletmenin problemlere yaklaşımı gibi konuda taahhüt edilen hizmetlerin sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini tayin eder.

3. Heveslilik:

Personelin hizmeti gerçekleştirilebilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır. Ayrıca işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet sunmadaki titizliğini, nezaketini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrını ve iletişimi ifade etmektedir. İhtiyaç duyduğu konularda müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği demektir.

4. Güven:

Personelin hizmeti sunarken müşteriye güven vermesi demektir. Çalışanların nazik olmaları, müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi ve bilgili olmaları olarak tanımlanır. Müşteri, kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesinden emin olmak istediğinden güven önemlidir.

5. Empati:

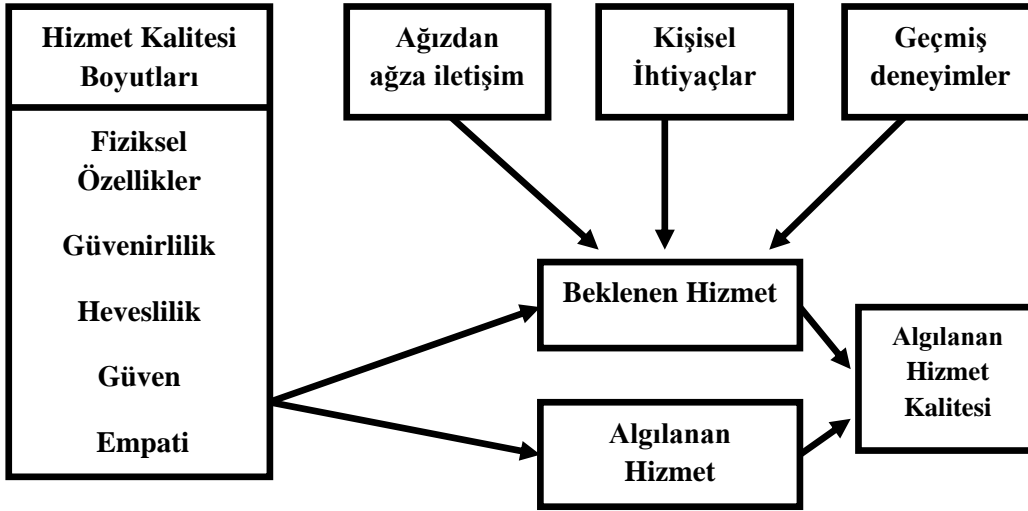
Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmesidir. Hizmet işletmesi ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri yönünde hizmetin ne şekilde sunulması gerektiğini düşünüp hareketlerini ona göre ayarlamasını ifade eder.

1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmetlerin kendine özgü soyutluk, değişkenlik ve ayırt edilemezlik özellikleri nedeniyle ölçülmesi biraz daha karmaşık olmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin uygulanabilmesi için farklı yazarlar tarafından farklı modeller geliştirmiştir (Başar, 2017: 27).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birkaç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; Algılanan kalite modeli (Grönroos Modeli), SERVQUAL (Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi), SERVPERF (Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi) ve Kritik olay yöntemi şeklinde belirtilmektedir (Başar, 2017: 27).

Hizmet kalite algısının ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemler nicel yöntemlerdir. Bu yöntemlerden en yaygın olanı ve en fazla ilgi çekeni SERVQUAL yöntemi olmuştur. Ölçek, Parasuraman ve diğerleri(1985) tarafından geliştirilmiştir. Fakat ölçeğin gelişirken başlangıç noktası Grönroos tarafından önerilen “algılanan hizmet kalitesi” olmuştur (Başar, 2017: 29).



Şekil 1.6. : Parasuraman, Zeithaml Ve Berry'nin SERVQUAL Modeli

Kaynak: Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Delivery Quality Service Balancing Customer Perception And Expectations

Servqual modeli iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin hizmetten beklentilerini anlamaya yarayacak ve hizmet kalitesinin 5 faktörünü kapsayan (fiziksel unsur, güvenilirlik, yeterlilik, güven, empati) gibi değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak

belirlenmiştir. Modelin ikinci kısmını ise algılamalar oluşturmaktadır (Güllülü, Özer, 2000: 6).

Çoğu araştırmacı Servqual modelini baz alarak farklı hizmet kalitesini ölçme yöntemi geliştirmiştir. Bu model örnek alınarak geliştirilen bir diğer model Servperf modelidir (Taylor, 1992: 55).

Cronin ve Taylor (1992) müşterinin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. SERVQUAL Ölçeğinin yerine kullanılacak SERVPERF Ölçeğini cronin ve taylor geliştirmiştir. Servqual ölçeği ve bu ölçekteki temel soruların hizmet kalitesine olan etkisini incelemişlerdir. Bu incelemeye göre, hizmet kalitesi tüketici tutumlarına göre belirlenmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünde belirleyici etken performanstır. SERVPERF ölçeğinde, tek yönlü ölçek kullanılmasıyla hizmet kalite algısı, işletme çalışan performansı ile müşteri beklentilerine göre oluşur. Sağlık işletmesi, bankacılık, fast-food, kuru temizleme gibi dört farklı hizmet işletmesinde uygulanan SERVPERF ölçeği SERVQUAL ölçeğine göre istatistiksel olarak üstündür (Cronin ve Taylor, 1992: 58)

Servqual modelinin aksine servperf modeli tek boyutla hizmet kalitesi ölçümü yapmaktadır ve performans seviyesine bağlı olarak geliştirildiği için modelde beklenti sonucu değerlendirmeye dahil edilmez. Yalnızca kalite algısı tarafındaki değişkenlere yüklenen sonuçlar hesaplanır. Model hizmet kalite algısının ölçümünde yalnızca performansa odaklanır ve müşteri beklentilerini dikkate almaz (Gökdelen, 20018: 41).

Hizmet kalitesinin yönetilmesi hususunda en önemli adım olan kalitenin ölçülmesi konusu halen daha değişik bakış açılarından farklı yaklaşımların sunulduğu bir alandır. Önemli olan kalitenin belirli aralıklarla ölçülmesi gerektiğinin kabul edilmesidir. Ölçüm yöntemlerinden bazılarının anlaşılması kolay iken bazıları karmaşık ve zor yöntemlerdir. Yine bu yöntemlerden bazıları işletmenin performansı hakkında bilgi verirken, bazıları müşteri beklentilerinin belirlenmesine yardımcı olur (Başar, 2017: 31).

1.4.4. Hizmetlerde Kalitenin Önemi

Hizmet sektöründeki büyüme ve çeşitlenme gün geçtikçe büyük bir hızla artmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ve bilgi çağıının etkileriyle dünyanın her yerinde hizmet endüstrisi hızla gelişme göstermeye başlamıştır. Hizmet sektöründeki bu hızlı gelişme bütün ülke ekonomileri üzerinde etkili olmuştur. Hizmetler işgücü yoğun olduğundan, işgücünün çoğu hizmet kuruluşlarında çalışmaya başlamış ve mal üretimine göre iş gücü artış göstermiştir. 1968 yılı verilerinde hizmet ve diğer sektör çalışanlarının oranı aynıken 1990'lı yıllarda hizmet sektöründe çalışanların miktarı artarken diğer sektörde çalışanların oranı azalmıştır. Hizmet sektörü ülkemizde büyümesini sürdürmektedir. Yarattığı istihdam bakımından Türkiye ekonomisindeki ağırlığı artmıştır. Bu durum bize hizmet sektörünün öneminin daha da arttığı ve ülke ekonomilerinde önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir (Seyran, 2004: 36).

Hizmetlerin ülke ekonomilerinde önemli bir yerinin olması ve günbegün büyümesi hizmet işletmelerinin arasında rekabet doğurmaktadır. Böyle bir ortamda hizmet işletmelerinin rekabet edebilir güce sahip olması sadece kaliteli hizmetle mümkündür. Çünkü kaliteli hizmet işletmenin diğer işletmelere karşı sahip olduğu ayrıcalıktır. Kalite; müşteri çalışanlar ve işyeri sahibinin tatminidir. Kalite toplumun refahını artırır. Hatalardan arınma kaliteyi getirir. Kalite kusursuzluktur. Bu sebeple kalite rekabette anahtar rol oynar. Hizmet işletmelerinin işgücü yoğun olmasından dolayı insan unsuru önemlidir. Buna bağlı olarak hizmet performansının anlık değişim gösterme ihtimaline karşı kalitenin hizmet işletmelerinde önemli bir yeri vardır. Hizmet işletmelerinin sahip olduğu rekabet gücü ancak mükemmelliği yakalamış bir kalite anlayışıyla çalışmakla mümkündür. Hizmet işletmelerinde kalite, kaliteyi oluşturan tüm unsurların ele alınıp kusursuz hizmetin sunulması için harcanan çabaların ürünüdür. Kalite çalışmaları, hizmetlerin soyut halden somut hale getirilmesinde temel alınacak tüm faktörlerin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple hizmetlerde kalite farklı iki unsurdur (Seyran, 2004: 36).

Herhangi bir malın kaliteli olup olmadığı malın kullanılmasıyla anlaşılabilir. Müşterinin aklında olan ve malın sahip olması gerektiği düşünülen standartlar ile malın gerçekte sahip olduğu özellikler karşılaştırılmış ve oluşan tatmine göre malın kaliteli olup olmadığına karar verilir. Hizmet anında üretilip tüketildiğinden hizmet belirsizliği

olmaması için hizmetin önceden tüketiciye tanıtılması ve standartlaştırılması gerekir. Bu standartların belirlenmesi ve netleştirilmesi hizmetlerin karşılaştırılmasında kullanılabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle malların kalitesi yanında hizmetlerin kalitesi de sorgulanmakta ve rekabetçi piyasa şartlarında kalite hizmetlerde de önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetlerde kaliteyi oluşturan bütün faktörlerin göz önüne alınması, müşterinin hizmeti talep etmesinden hizmetin tüketilmesi de dahil olmak üzere; bütün üretim ve tüketim süreci göz önüne alınarak o hizmetin kaliteli olup olmadığına karar verilebilir (Seyran, 2004: 36).

1.5. HAVALİMANINDA VERİLEN HİZMETLERDE KALİTE

Havalimanı işletmelerinde hizmet kalitesi iç çalışma değildir. Ulusal ve uluslararası otoritelerin zorunlu hale getirdiği, kalite standartlarına uygun çalışma prensibidir. Havalimanı işletmeleri pazar payını elde etme, rekabet, müşteri beklentilerinin karşılanması gibi faktörler ve hizmet kalitesi boyutu olan "fiziksel unsurlar" çalışan performans yeterliliği, hizmet üretilmesinde kullanılan araçlar ve ulaşım hizmetlerinin emniyetli şekilde yapılabilmesinde güvenlik boyutu yerine getirilmeden hizmet üretilemez (Karaarslan, 2014: 52).

Hizmet kalitesi, müşteriye hizmetin sunumunda hiçbir standart kabul etmeyen, çok faktörlü bir kavramdır (Karaarslan, 2014: 52). Bununla birlikte havalimanı hizmet kalitesi yolcuların seyahat öncesi hazırlıkları için sunduğu hizmetin kalite göstergeleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 1.11. : Havalimanı İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Havalimanı Kalite Göstergesi	İşletmenin Hizmet Kalitesi
Erişilebilirlik	Çağdaş Hizmet
Temizlik	Zamanında hizmet
Güvenlik	Güvenli Ulaşım

Kaynak: JAR-OPS Onayı Almış Havayolu İşletmelerinin Malcolm Baldrige Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi ve Eksik Kalan Yönlerinin Hava Emniyetine Etkileri,2001:37

Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin sürekliliğinin ve uçuş emniyetinin sağlanması açısından havayolu işletmelerinin yeterlilikleri denetim altındadır. Ulusal

düzyede SHGM'nin (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) ile TSE'nin (Türk Standartları Enstitüsü) Kalite Yönetim Sistemi tarafından uçuş emniyeti ve kalitesi denetlenmektedir. Uluslararası alanda ise EASA (European Aviation Safety Agency) Avrupa Sivil Havacılık Ajansı, IATA SEMS (International air transport association) Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğı, JAA (Joint Aviation Authorities) Havacılık Otoriteleri Birliğı, Güvenlik Yönetim Sistemi (Security Management System), gibi kurum, otorite ve müşteriden oluşun havayollarının karmaşık bir hizmet kalite güvence sistemi bulunmaktadır (Karaarslan, 2014: 53).

Havayolu işletmelerinin dış denetim yoluyla hizmet kalitesi denetlenir. İşletmelerin kendi iç organizasyonlarında bulunan ve işletme genel müdürlüklerine bağılı olarak hizmet veren "Kalite Güvence Başkanlıkları/Müdürlükleri" hizmet kalite denetimi, hizmetlerin iyileştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması çalışmalarını yapmaktadır (Karaarslan, 2014: 53).

Toplam Kalite Yönetimi açısından yaklaşıldığında havayolu işletmeleri diğere kalite sistemlerinin yanında, ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 10002: Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemlerini, hem müşteri beklentilerine uygun hizmet üretimi hem de müşteri memnuniyetinin yönetimi ve müşteri şikâyetlerinin sistemli şekilde ele alınmasında kullanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM (Customer Relation Management) bütün havayolu işletmeleri tarafından etkin kullanılmaktadır (Karaarslan, 2014: 53).

Havalimanı işletmeleri sürekli değışen yolcu beklentilerini analiz etmek için müşteri tatmini anketleri yaptırarak, hizmet kalitelerinin iyileştirilmesini sürekli olarak ön planda tutmaktadırlar. Farklı yolcu gruplarının farklı istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet üretimi, yapısal değışiklikler, maliyet ve uzun vadeli hizmet politikalarındaki değışiklikleri riskli kıldığı için bilimsel çalışmalar ve analizlerden yararlanılmaktadır (Karaarslan, 2014: 54).

1.6. HAVALİMANINDA VERİLEN HİZMETLERİN YOLCU MEMNUNİYETİ VE FİRMA KARLILIĞINA ETKİSİ

Hizmet soyut bir unsur olduğundan kalite açısından değerlendirilmesi zor bir kavramdır. Ancak kalite, imalat sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de önemlidir. Son zamanlarda hizmet sektörünün artarak büyümesi, çeşitlenmesi hizmet kavramının önemini arttırmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar da hız kazanmaya başlamıştır (Çırpın ve Kurt, 2016: 86).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla sunulan hizmet kalitesinin durumu birbiriyle ilişkilidir. Çağlar ve Kılıç'ında ifade ettiği gibi müşterinin ürün veya hizmetten beklentisi performansla tüketim sonrası deneyimlediği ürünün/hizmetin gerçek performansı ile algıladığı farkın karşılaştırılması sonucunda müşteri memnuniyetini oluşturur (Çırpın ve Kurt, 2016: 86).

Bu durumda beklenti ve algı kavramları oluşur. Müşteri beklentisi, ürün veya hizmetin satın alınmasından önce müşterinin zihninde oluşan, ürün veya hizmete ait isteklerdir. Beklentiler sadece alınması planlanan ürün veya hizmete bağlı olarak şekillenmez. Kişinin sahip olduğu kişisel özellikler, etraftan duyulanlar, marka imajı ve geçmiş tecrübeler gibi birçok unsur beklentiye etki eder. Hizmet algısının oluşması için; tüketimin gerçekleşmesi gerekir. Müşteri/yolcu ürün veya hizmeti tükettikten sonra performansa ait algı oluşur (Çırpın ve Kurt, 2016: 87).

Müşterinin hizmet alımı anında hizmetten sağladığı faydayı beklentileriyle karşılaştırmasıyla müşteri memnuniyeti meydana gelir (Rust ve Oliver, 1994). Beklentisi karşılanan veya beklentiye aşan hizmet performansı müşteriler memnun olurken beklentisi karşılanmayanlarsa memnuniyetsiz müşteriler haline dönüşür (Çırpın ve Kurt, 2016: 87).

Hizmet organizasyonunun başarısı sadık müşterileri sayısının artırılması ve hizmet yeterliliğinin sürdürülmesiyle ölçülür (Kandampully, 1998,433). İşletmelerin sadık müşteri edinebilmesi için, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hatta müşteri beklentilerinin aşılması yoluyla memnuniyetin sağlanması mümkün olmaktadır (Çırpın ve Kurt, 2016: 87).

Hizmet sunanların hedefi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ancak her zaman bu hedefe ulaşmak mümkün olmamaktadır. Firmalar, müşteriye sundukları

hizmetlerde müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini takip ederek sunulan hizmetleri isteklerindeki değişimlere göre şekillendirebilmelidir (Çırpın ve Kurt, 2016: 87).

Havayolu taşımacılık piyasasında talep tarafı yolcular-yük göndericilerini kapsamakta ve arz cephesi havayolu firmalarından oluşmaktadır. Havalimanı işletmeciliğinde ise arz cephesi havalimanı işleticilerinden oluşurken talep kısmı havayolu işletmelerinden meydana gelmektedir. Ülkemizde bazı havalimanları havayolu talebinin yüksek olması sebebiyle yüksek kârlar elde ederken bazı havalimanları da kullanım yetersizliklerinden dolayı zarar etmektedir. Ticari kazanç sağlama potansiyeli olmayan meydanlarda kamu hizmeti niteliği ön plana çıksa da son yıllarda havalimanı ticarileştirilmesi de önem kazanmaktadır. DHMİ bünyesinde kar eden havalimanlarından elde edilen gelirler zarar eden kamu hizmeti niteliği ağır basan meydanların kayıplarını karşılayabilmektedir. Bazı havalimanlarında sabah ve akşam saatlerinde yoğunluklar yaşanmakta ancak diğer zaman dilimlerinde birçok modern havalimanı atıl kalmaktadır. Bu nedenle havalimanı kullanım kapasite analizleri yapılarak seferlerin gün içerisinde belirli saat dilimlerinde optimal şekilde dağıtılması hedeflenmektedir (<https://auzef.istanbul.edu.tr/tr/>).

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON, HİZMET YENİLİĞİ VE HAVALİMANI HİZMETLERİNDE YENİLİK

2.1. İNOVASYON (YENİLİK):

16. yy.'da Latince "Innovatus" kelimesinin kökeninden türetilen ve genel olarak idari, toplumsal ve kültürel alanlarda ve yeni yöntemlerin etkinleştirilmesi anlamına gelmekteydi. İnovasyon kelimesi "idari, toplumsal ve kültürel alanda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamını taşır. Tarihsel süreçte yenilik kavramı 19. yy ürünü olan yeni buluş ve icat sorunu olarak algılanan ve teknik yönü ağır basan kavramdır(Tuncel, 2012:86).Türkçede "yenilik","İnovasyon", "yenilikçilik", "yenileme" gibi sözlerle karşılanır. Türk Dil Kurumu inovasyon sözcüğüne karşın "yenileşim" kavramını kullanmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 4).

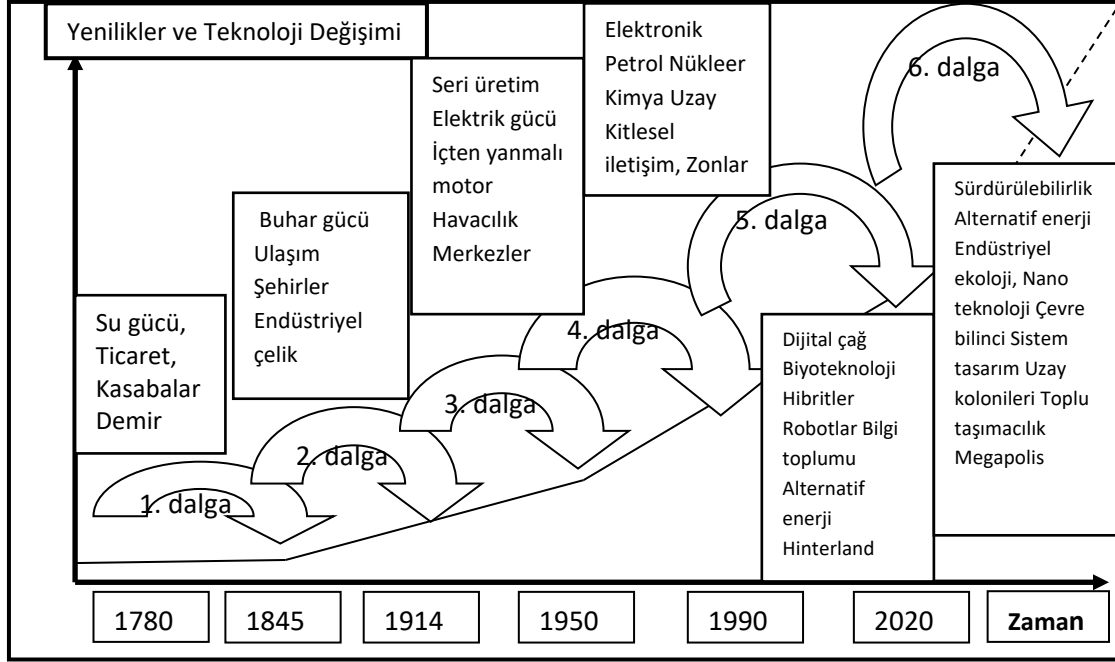
Günümüzün bilgi çağı ekonomisi rekabetçilik, sürdürülebilir büyümenin mevcut kaynaklarını yeni iktisadi değerlere dönüştürmek için teknolojik yenilik faaliyetlerine bağlı hale gelmiştir. Ülkelerin sürdürülebilir büyüme düzeyi elde etmesinde ve firmaların rakipleri karşısında üstünlüklerini korumasında yenilik faaliyetleri etkin şekilde uygulanmalıdır(Tuncel, 2012: 85).

İnovasyon kelimesi ilk kez 1911 yılı Avusturyalı siyaset bilimci ve iktisatçı Joseph Schumpeter tarafından kullanılmıştır. İnovasyonu "Kalkınmanın itici gücü olarak" tanımlamıştır. Teknolojik yeniliklerin ekonomik sistem üzerindeki etkilerini incelemiştir. (Tuncel, 2012: 86). İktisadi açıdan icat ve İnovasyon arasındaki ayrımı yapan ilk kişi Schumpeter olmuştur (Freeman ve Soete, 2003: 7). Schumpeter yeniliği "Girişimciye teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan yenilikler ve yenilikler sonrası elde edilen kar getirisi " olarak tanımlamıştır (Tuncel, 2012: 86). İcat; yeni geliştirilmiş ürün, üretim süreci, sistemlerle ilgili fikir, çizim veya modeldir (Freeman ve Soete, 2003: 7). Schumpeter'e göre ekonomik sistemde firmaların rekabeti ürün, süreç, Pazar ve stratejide yenilik yapma üzerinedir. Her yenilik verimliliği ve karlılığı arttıracığı için ekonomide genişleme olmaktadır. Yeniliğin etkisinin geride kalmadan sürekliliği gerekir. Yeniliklerin ortaya çıkmasında ekonomik konjonktür ve finansal kaynak önem

arz eder. Schumpeter'e göre endüstriyel inovasyonun iki yapısı vardır. Bunlardan biri mark 1' de inovasyonun temel kaynağı rekabet durumunda çalışan küçük firmalar iken diğer yapı Mark 2' de ise inovasyonun kaynağı büyük işletmelerdir. Schumpeter'e göre uzun bir iktisadi konjonktürün başlangıç evresinde Mark 1 yapısı vardır, bu evre yaratıcı yıkım aşamasıyla açıklanır. Bu aşamada yenilikçi firmalar ve girişimciler söz konusudur. Teknolojik açıdan endüstriye giriş kolaydır. Yenilikçi yeni firmalar, yeni ürünlerle endüstriye girer ve endüstride bulunan mevcut firmaların geçerli organizasyon, üretim ve dağıtım yapılarını daimi olarak yıkarak önceki inovasyonları ele geçirir. Bu aşamaya genişleme evresi denilir. Genişleme aşamasında küçük firmalar ile öncü sektörler olgunlaşarak yaratıcı birikim Mark II ortaya çıkar. Bu evrede yenilikler daha önce inovasyon yapmış olan firmalar tarafından uygulamaya konulur. Bu aşamaya da derinleşme denilir. Konjonktürün bitimine doğru yeni inovasyonlar ortaya çıkar bu yenilikler yeni öncü sektörler ortaya çıkarırken eski sektörlerinde yeniden yapılanmasına yol açar (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 44).

Yaratıcı yıkım, kapitalizm modelininin sürdürülebilir olmasını ve modeli sürekli değişime zorlamaktadır. Yaratıcı yıkım, ürün, süreç ve teknolojik yenilik mekanizmaları ile ortaya çıkmaktadır. Yeni ürün; süreç ve teknolojilerinin, servis ve pazarlama yöntemlerinin aşamalı olarak sürekli gelişmesi ve yeninin eskinin yerini alması döngüsüdür. Sürdürülebilirlik isteği, istikrar ve beceriyi kesintisiz bir yenilik olgusunu zorunlu kılmakta, yaratıcı yıkım bu dönüşümün taşıyıcısı olmaktadır. İnovasyon süreçleri dalga teorisine dayandırılırsa, 1785 tarihinden günümüze kadar 5 temel yenilik dalgasından bahsetmek mümkündür. Yenilik dalgalarının çıkışı bitiş süreçleri kriz dönemine gelmektedir (Gürsu, 2014: 66).

Tablo 2.1. : İnovasyon Dalgaları Ve Ardışık Değişim Süreçleri



Kaynak: Sahi İnovasyon neden bize bu kadar uzak, Gürsu Hakan, 2014: 68

Ekonomik değişimin kaynağı beş temel yenilik biçimi vardır (Tuncel, 2012: 86);

1. Yeni tüketim maddeleri: Ürün yeniliği olarak nitelendirilen yeni ürünlerin geliştirilmesi.
2. Yeni üretim metodları: Süreç inovasyonu olarak nitelendirilen üretimde yeni tekniklerin kullanılması.
3. Yeni pazarlar: Yeni pazarların ve yeni pazarlama olanaklarının gelişmesi.
4. Yeni hammadde kaynakları: Yeni kaynakların kullanıma girmesi.
5. Yeni endüstriyel örgütlenmeler: Örgütsel yenilik olarak nitelendirilen, iş yapma biçimindeki değişimler.

Kısaca daha önce icat edilmemiş yeni şeyler oluşturmak ve yeni bir fikrin taratılmasıdır. Her icat değil bazıları patent korumasına alınır ve teknolojik inovasyona neden olmaz. İnovasyon daha önce bulunmamış olanı icat edilmesi değil; daha yapılmamış bir şeyin yapılması veya yapılmış olanın farklılaştırılmasıdır. İnovasyon yapılması için buluşlardan faydalanılabilir. İcatlar her zaman yenilik olarak ortaya çıkmaz (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 8). İktisadi anlamda yenilik icat kavramını içinde barındırır da icat sonrasında oluşan yeni ürün, üretim sürecinde veya cihazla ilgili ticari başarı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Freeman ve Soete, 2003: 7). Ayrıca inovasyon, icattan uygulama ve ticari olma yönüyle de ayrılır. İcat düşüncesinin

aktarılmıyken, İnovasyon ise icadın ekonominin içine aktarılmasıdır (Ecevit Satı, 2013: 5). İcat'ın ticarileştirilmesiyle inovasyon olur. İcatın inovasyon olması için katma değer yaratması gerekir. İcat edilen ürünün piyasaya karlı bir giriş yapmasıyla inovasyon olur (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 8). Bu sebeple teknolojik inovasyonun ortaya çıkması aslında birden fazla icat sürecini içinde barındırmaktadır (Freeman ve Soete, 2003: 7).

Bu iki terim arasındaki bağlantıyı aşağıdaki basit eşitlik modeli göstermeye yardımcı olmaktadır.

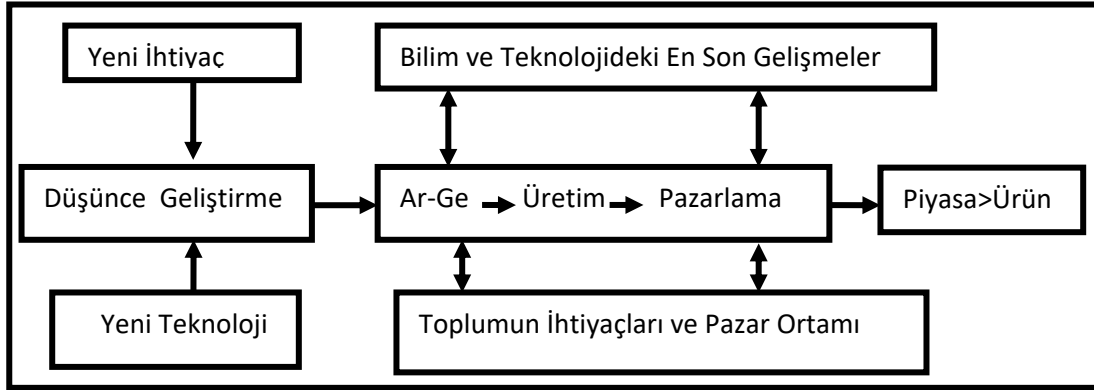
İnovasyon= Teorik Kavram+ Teknik İcat+ Ticari Yayılma

Eşitliğe göre yeniliğin başlaması yeni düşüncelerin kavramsallaştırılmasıyla olur. Düşüncenin ürün veya sürece dönüşmesi icattır. Burada bilim ve teknolojinin önemli rolü vardır. Bu aşamada icatların firmanın performansını arttıracak olan ürüne dönüştürebilmek için birçok insanın çabasının birleştirilmesiyle elde edilen sonraki faaliyetler yayılmayı temsil eder. Burada oluşan tamamlayıcı süreci inovasyon temsil eder (Ecevit Satı, 2013: 5).

Ar-Ge (Araştırma- Geliştirme) ve inovasyonu birbiriyle karıştırmamak gerekir. Her araştırma inovasyona sebep olmaz. Fakat Ar-Ge seviyesi yükselmeden inovasyonun gelişmesi beklenemez. İnovasyonun gelişmesinde bilgi ve araştırma önemlidir. Ar-Ge ile yeni bilgi, malzeme, ürün veya hizmet üretilir ve bilginin sistemli olarak toplanması sağlanır. İnovasyon; bilimsel araştırma, icat, geliştirme, ürünün/hizmetin ticarileştirilmesine kadar yeni ürün ya da üretim sürecindeki tüm faaliyetleri kapsar. İnovasyonda tesadüf yoktur gerekli bilgi birikiminin oluşması gerekir. İnovasyon üretim, pazarlama ve satış aşamasında önemlidir. Etkin inovasyon için pazar ihtiyaçlarıyla teknolojik olanakların ve üretim yeteneklerinin sentezi gereklidir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 8).

İnovasyon sürecini etkileşimli modelle açıklayacak olursak; bu model bilim itişli ve Pazar çekişli modellerin birlikte uygulanması sonucu oluşmuştur. Bu modelde teknolojik fırsatlar ile piyasa ihtiyaçlarının sürekli etkileşim halinde olduğu bir yapı mevcuttur. Bu modelin önemli bir özelliği geri besleme sürecine dayandığı için öğrenme yeteneğine sahip olmasıdır. Öğrenme yeteneğinin var olması İnovasyon sürecinde ortaya çıkacak bazı aksamaların giderilmesine ve böylelikle sürecin daha iyi yönetilmesine olanak tanır. Şekilde inovasyon süreci teknolojik gelişme ve toplumsal ihtiyaçların değişmesinden geribesleme almak suretiyle yeniden kurgulanmaktadır.

Modelde düşünceden ticari ürüne kadar ilerleyen süreçte her bir görev ya da aşama birbiriyle ve çevresel aktörlerle iletişim halinde gelişme göstermektedir (Tuncel, 2012: 96).



Şekil 2.1. : Etkileşimli Model

Kaynak: İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme, Tuncel Cem Okan, 2012: 97

İnovasyon sürecinde dış kuruluşlarla iki tür etkileşim görülmektedir. Birincisi; tedarikçi, müşteri ile işbirliği yapılan kuruluş arasındaki ilişkidir. Arz ve talep koşulları bu ilişkilerin etkisiyle üretim ve pazarlama, ürün ve süreç geliştirme aşamaları etkilenir. İkinci tür etkileşimse, işletmenin teknolojik üretim yeteneklerinin yetersiz kalması halinde, işletme dışından bilim ve teknoloji sistemlerinden yararlanmasına imkan verir. İşletme mevcut bilgi kaynaklarına başvurup, bunlar yetmediği zaman yeni şeyler araştırmaya yönelecektir (Tuncel, 2012: 97).

2.1.1. İnovasyonla İlgili Kavramlar

2.1.1.1. Yaratıcılık

Daha önceden herhangi bir olgu ya da konu üzerine farklı unsurlar arasında ilişki kurulması ve zihnin bilinç bölümündeki imgelerin özgün ya da herhangi bir iş alanında işlevsel hale gelecek bir biçimde yeniden düzenlemesini ifade etmektedir. Yaratıcı olmak, herkesin gördüğünü görerek herkesten farklı düşünmektir. Yaratıcılık; özgün, yeni kullanışlı fikirlerin bulunması ve sorunların çözüme ulaştırılması sürecidir (Ecevit Satı, 2013: 10).

Yaratıcılık, "yeni fikir oluşturma veya mevcut fikirlere yeni bakış açıları getirme yeteneğine odaklanmaktır". Yeni fikir oluşturulmasında ihtiyaç duyulan yeteneklerle

bunları uygulamada gereken yetenekler birbirinden farklıdır. Yaratıcı fikirler uygulamaya konuldukça işletmeye değer katar ve bir anlam ifade eder. Bu yönden işletmelerde yenilik süreci yaratıcılık ve inovasyon içerir. Üretimde yeni fikirler yaratıcılık olarak tanımlanırken, bu fikirlerin incelenip geliştirilerek tamamlanması ve uygulamaya konulması inovasyon olarak açıklanır (Ecevit Satı, 2013: 11).

2.1.1.2. Değişim

Belirli bir sürede doğada, bireyde, toplumda, birimde ve örgüt gibi yapılarda gözlemlenen farklılaşmalar "değişim" olarak nitelendirilir. Değişim, her şeyin doğasında olduğundan sabit kalmaz. Örgütsel yaşamın temel özelliklerinden biride değişimdir. Yeni ürün geliştirmek, yeni girdi kaynakları bulmak, yeni süreç ve hizmetleri geliştirmek ve gerekli örgütsel değişimlerin yapılarak işletmelerin rekabet edebilirliği ve müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Değişim, örgütsel değişim boyutuyla incelendiğinde; bir sistemin sürecinin ya da ortamının, bulunduğu durumdan başka bir duruma dönüşmesi olarak ifade edilebilir. Farklı şekilde açıklayacak olursak; örgütsel değişim planlı değişimi amaçlıyorsa organizasyonlar, yeni rakipler, teknolojik değişimler ve liderlik tarzında örgütsel kaynaklarını etkileyen değişimler karşısında yeniden yapılanma için hazırlıkların yapılması gerekir (Ecevit Satı, 2013: 13).

2.1.1.3. Teknoloji

Ticari değer elde etmek amacıyla yapılan bilimsel uygulamalardır. Başka bir tanıma göre üretim faaliyetinde bulunulurken kullanılan yol ve yöntemler veya çevre değiştirmek amacıyla sahip olup kullanılan tekniklerin tümüdür. Diğer bir tanıma göre; mal ve hizmet üretiminde kullanılan süreç, metot, donatı ve makinelerden oluşan sistemdir (Ecevit Satı, 2013: 14).

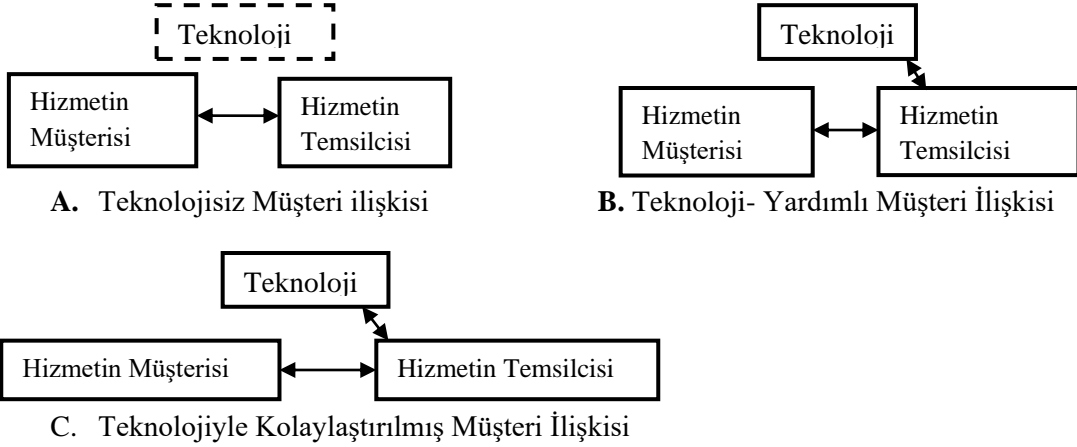
Teknoloji, organizasyonlarda hizmet ve ürün tasarım sürecini etkinleştiren fiziksel ve zihinsel donanımlardır. Teknoloji fiziksel donanımların kullanımı sonrasında rekabet aracı olmasında ve işletmelerin yenilikçi yapılarıyla birlik oluşturulmasında gereklidir. Bilgi dağarcığında değer yaratılmasında teknoloji insanların edindiği geçmiş tecrübe, fikir ve düşünceyle oluşan tasarım, üretim vb. gibi süreçlerde kullanılmasını

kapsamaktadır. Üretim amacıyla başvuru kaynaklarından biridir. Bu kaynak verimli kullanılırsa çıktılar üstün nitelikli, daha hızlı ve ekonomik olması sağlanır. Teknolojinin yoğunluk derecesi daha iyi ürün tasarımı yapılmasında, ürün kalitesi ve üretim miktarı arttırılabilmekte ve insanların hizmetine sunulacak daha iyi ürünler ortaya çıkmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 14).

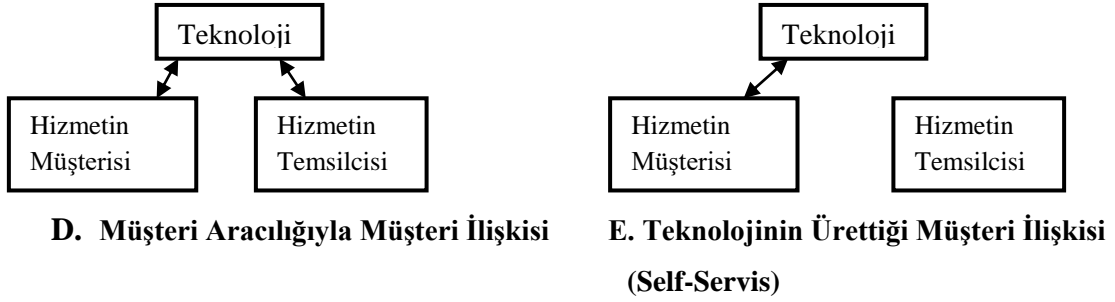
2.1.1.3.1. Müşteri İlişkilerinde Teknolojinin Yeri

Teknoloji, müşteri deneyimiyle yaratılan yeniliklerde kullanılan etkin yöntemlerden biridir. İleri düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerinin verimliliği, maliyet etkinliğini ve hizmet kalitesini arttırmada kullanılır. Teknoloji etkisiyle farklı beş müşteri ilişkisi modeli bulunmaktadır. Teknolojisiz müşteri ilişkisi müşteri, hizmet sunan bir insan ile fiziksel yakınlıktadır ve bir insanla etkileşime girer. Psikiyatrin hastasını ofisinde muayene etmesi örnek verilebilir. Bu durumda teknolojinin etkisi olmaz. Teknoloji yardımıyla olan müşteri ilişkilerinde hizmet temsilcisi yüz yüze ilişkiyi iyileştirmede teknolojiyi bir yardım olarak kullanır ancak müşterinin teknolojiye erişimi yoktur. Örneğin genellikle havalimanlarında check-in sırasında temsilcinin, müşterinin erişemediği bir bilgisayar sistemi kullanmasında geçerlidir. Teknolojiyle kolaylaştırılan müşteri ilişkisi hizmet temsilcisinin ve müşterinin benzer teknolojiye erişimi söz konusudur. Teknoloji aracılığıyla müşteri ilişkisi, müşteri ve temsilcinin fiziksel olarak aynı ortamda olmamasında geçerlidir. Bu durumda iletişimi sağlamak için telefon çağrısı ve çevrimiçi mesajlaşma gibi bir teknoloji biçimi kullanılır. Teknoloji aracılığıyla üretilen müşteri ilişkisi modelinde teknoloji tamamen insan hizmet sağlayıcılarının yerine geçer. Bankalardaki ATM'ler bu modele örnek gösterilebilir (Birgün, Onursal ve Tunçbilek, 2011: 209).

Müşteriyle 'Yüz-Yüze' İlişki Biçimleri



Müşteriyle 'Yüz- Ekran' İlişkisi Biçimleri



Şekil 2.2. : Teknoloji Bağlantısıyla Kavramsal Müşteri İletişimi Modelleri
Kaynak: XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu: “ Toplumsal Kalkınmada Üretimin Artan Rolü”: Bildiriler Kitabı, 2011: 209

2.1.1.4. Araştırma-Geliştirme(Ar-Ge)

İki sözcüğün bir araya gelmesiyle oluşan bir terim olan araştırma-geliştirme ülkemizde Ar-Ge şeklinde kullanılmaktadır. Araştırma, bilinmeyen bir bilginin bulunmasına ve uygun zamanlarda uygulanan teknolojik ve bilimsel faaliyetlerdir. Geliştirme ise, mevcut bilginin ya da teknolojinin düzenlenip kullanışlı hale dönüştürülmesi faaliyetidir. Ar-Ge yeni doğa ilkelerinin bulunmasından beri insan ihtiyaçlarına cevap veren faydalı ve yeni ürünler ile üretim araçlarının yapımı ve araçların denenmesine kadar gelişen bir dizi eylemden oluşmaktadır. Bilimsel araştırma, insan zihninde oluşan yeni bilgi, ön model yapımı ve icat dahil olmak üzere belirli bir amaca ulaşabilmek için bilimsel bilginin uygulanmasıdır. Geliştirme, ön modelin nihai ürün ve sürecin doğru şekilde tüketici kullanımına sunulması için iyileştirilmesidir. Lazer teknolojilerinin geliştirilmesi bilimsel araştırmaya örnek olarak verilirken, lazer

teknolojilerinin dışılıkte kullanılmasını sağlayabilecek lazer delgisinin geliştirilmesi buluş'a örnek verilebilir, bu yeniliklerin dışıkların kullanabileceği hale getirilmesi geliştirme süreçlerinde gerçekleştirilir (Ecevit Satı, 2013: 16).

OECD raporunda Ar-Ge kavramı; "bilimsel ve teknik bilgi birikiminin arttırılması için sistematik temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çabanın ve bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanılması" olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon etkinlikleri, yeniliklerin uygulanmasını sağlayan teknolojik, bilimsel, organizasyonel, ticari ve finansal adımlardır. Bazı inovasyon faaliyetleri tek başına yenilikçiyken, diğer faaliyetler yeniliklerin gerçekleştirilmesinde gereklidir. İnovasyon faaliyetleri, bir yeniliğin geliştirilmesiyle doğrudan bağlantılı olmasada Ar-Ge'yi de içermektedir. Ar-Ge yalnızca teknolojik ve üretim yeniliklerinde kullanılan bir faaliyet olmamakla birlikte, aynı zamanda çevreye duyarlı organizasyon yapılarındaki dönüşüm süreçleri ve değişen müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hizmetlerde iyileştirme ve tasarım süreçlerinin düzenlenmesinde kullanılan faaliyettir (Ecevit Satı, 2013: 17).

2.1.1.5. Buluş

Bir kurum, yeni hizmet/ürün ürettiğinde ya da yeni metot/girdi kullandığında, teknik değişimi gerçekleştirmiş olur. Gerçekleşen teknik değişimde ilk girişimciye mucit, girişimcinin ürünüyse, buluş olarak tanımlanmaktadır. Buluş, yeni veya gelişmiş ürün ya da sürecin fikir veya kavram düzeyini ifade etmektedir. Fikir veya kavramların uygulamaya konulması ve kullanılmaya başlamasıyla yeniliğe dönüşür. Bilinmeyen ilişkiler hakkında bilgi ileri sürülmesi buluştur. Buluş araştırma sonucu veya keşfe yönelik araştırmalara da dayanabilir. İnovasyon kavramı ekonomiklik ile ilgilidir. İnovasyon yeni mamul ve makine bulma, ekonomik bir oranda çalıştırma olarak tanımlanan teknolojik bir alan gibi görülmemesi gerekir. İnovasyon; bilgi işlem ve finansman yöntemlerini bulma ve uygulama, yeni yönetim, organizasyon ve ticarileştirme ile ilgilidir. Yaratıcı bir olay buluş, yaratıcı bir süreç ise inovasyondur (Ecevit Satı, 2013: 18).

Buluşun tam olarak anlaşılması, değerlendirilmesi ve kullanımı sürecinde inovasyon önemli bir aşamadır. Buluş patent kavramını akla getirmektedir. Patent; "buluşu yapan kimseye verilen, buluşu yapan kimsenin sahip olduğu diğer kişilere

satma hakkını gösteren, yetkisiz kişilerin kullanmasını engelleyen, yasal yollarla korunan belgedir". Patent, sahibine yaptığı buluş sayesinde kazanç sağlayan beceridir. Teknolojik inovasyona dönüşecek bir fikirden patent alımına dek uzanan sürecin birinci basamağını yeni fikir oluşturmakta, ikinci aşamayı oluşturulan fikir üzerinde Ar-Ge çalışmalarının yapılması ve sonrasında somut ürün, süreç ya da hizmete dönüşür. Bu aşamalardan sonra elde edilen buluşta iyileştirmeler yapıldıktan sonra patent alınır (Ecevit Satı, 2013: 19).

2.1.1.6. İcat

İcat; mevcut durumun ortadan kaldırılıp aynı işin başka yöntemle yapılması olduğundan teknolojiye daha yakın kavramdır. Teknik buluş ve icat etme kavramları inovasyonun oluşumuyla yakından ilgilidir. İnovasyonun temelinde icat vardır. İcadın inovasyona dönüştürülebilmesi için ticarileştirilmesi gerekmektedir. İnovasyon var olmayan bir ürün icat veya süreçte oluşan köklü değişiklikler olarak tanımlanabilir. İnovasyondan bahsedebilmesi için icat yapılan veya icat sonrasında yaratılan ürünün uygulanabilirliğinin bulunması gerekir (Ecevit Satı, 2013: 20).

İcatlar genellikle bilimsel buluşlar sonucunda ortaya çıkar. İcadın fikir aşaması buluştur. Yeni fikir buluş; yeni bir ürünün oluşum süreci ise icattır. Bütün icatlar veya buluşlar insanlığa faydalı olacak genellemesi yapılamaz. Örneğin atom bombası insanlık için faydası olduğu söylenemez. Önemli icatların büyük çoğunluğu bağımsız kişilerce ortaya konmuştur. Bir buluş ile bunun kullanıma geçirilmesiyle genellikle uzun bir zaman farkı vardır. Çoğu icat yirmi yıldan daha uzun süreli bilgiye dayanmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 21).

2.1.1.7. Yayılma

Buluşun kullanıma girmesi inovasyon ve yeniliğin piyasalarda kullanıma girmesi yayılmayı ifade eder. İnovasyon ve yayılma birbirleriyle ilişkilidir. İnovasyon ortaya çıktığı zamanlarda küçük artışlar şeklinde yenilikler halinde teknolojinin yayılması belirleyici nitelikte olmuştur. Yeni teknolojilerin benimsenmesi ile yayılması, ülke ve firmaların çoğu için yaşamsal öneme sahiptir (Ecevit Satı, 2013: 21).

2.1.1.8. Taklit

İnovasyonla anlamsal benzerlik gösterir. TDK' ya göre taklit " benzetilerek yapılmış şey, belirli bir örneğe benzemeye çalışma, imitasyon" olarak yorumlanmıştır. İnovasyon bir veya birkaç firmanın başlattığı ve diğer birçok firma tarafından bu girişimlerin uygulamalardan faydalanmasıdır. İşletmelerin yaptığı bu değişimler inovasyon değildir. Taklit yeniliğe oranla daha az masraflı olduğundan diğer firmaların denemiş olması sebebiyle başarısızlık riski daha azdır (Ecevit Satı, 2013: 21).

2.1.2. İnovasyonun Önemi

İnsanlar yaşamını sürdürebilmek için gereken asgari ihtiyaçlarla birlikte daima daha az çabayla yeni ürün veya süreçleri tasarlayarak daha rahat hayat sürme eğiliminde olmuştur. Yenilik; sürdürülebilir büyüme aracı olarak görülürken, işletmelere dinamik çalışma ortamı hazırlayarak yeni istihdam imkanları sağlamaktadır. Yenilik her zaman için önemlidir ve daima vardır. İçinde bulunulan zaman diliminde bilimsel gelişmelerin birbirini tetikleyerek bu gelişimin daha hızlı olması ve zorunluluk haline gelmesine sebep olmuştur (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 12). Yapılan küçük bir buluş diğer gelişmiş buluşları tetiklemektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda değişikliğe ve yeniliğe açık işletmeler, daha hızlı gelişme göstermekte ve buldukları sektörün lideri oldukları görülmüştür. Yenilik; işletmenin gelişme, büyüme, varlığını sürdürme, rekabette avantaj sağlama ve lider olmadaki etkisini ortaya koymaktadır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 13).

Bunun yanında yenilik, işletmenin sahip olduğu müşteri memnuniyetini sağlayan, yetkin çalışan sayısını ve müşteri bağlılığını arttıran faktördür. İşletmeler açık sistem olduğundan zamana ve çevreye uyum sağlaması gerekir. Bu uyumu da inovasyonla gerçekleştirir. İnovatif olmayan firmaların gelişme ve ayakta kalma gücü eksik olmaktadır. İnovasyon işletmelerde verimliliği artırma, rekabette üstünlük sağlama, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, ödeme dengesizliklerinin giderilmesi, sadık müşterilerin kazandırılması, kurumsallaşma ile markalaşmanın sağlanması ve işletmeleri Ar-Ge'ye yöneltmesi işletmelere kazandırdığı avantajlardır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 13).

İnovasyonun ülke ekonomileri ve toplum ile işletmeler açısından ortaya çıkaracağı olumlu sonuçlar (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 14)

1. İşletmeye yönelik sonuçlar:

- Rekabet üstünlüğü sağlar
- Maliyetler düşer
- Verimlilikte artış
- Pazar payının yükselmesi
- Karlılıkta artış
- Hammadde kullanımında etkinliğin artması
- Ürün/hizmet kalite artışı
- Bilginin ekonomik değere dönüşmesi
- Yeni pazarların oluşması
- Ürün hattı ve karmasının genişletilmesi
- Müşteri tatmininin yükseltilmesi
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama
- Üretimde, tedarik ve pazarlamada esneklik sağlama
- Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısılması
- Çalışma şartlarında iyileşme
- Müşteri, aracı ve tedarikçilerle iletişimin geliştirilip bilgi paylaşımının sağlanması

2. Toplum ve Ekonomilere yönelik sonuçlar

- Refah artışı
- Yaşam standartlarında yükselme
- Sürdürülebilir ekonomik büyüme,
- İstihdam artışı,
- Kaynaklarda etkin ve verimli kullanım
- Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması
- İhracat artışının sağlanması
- Patent sayılarının artması
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması
- Enerji kaynaklarının aktif olarak kullanılması
- Girişimcilikte artış

- Dışa bağımlılıkta azalma

İnovasyonun bu etkilerinden faydalanmak ve bu etkilerin en yüksek düzeye getirilebilmesinde toplum, birey, kurum ve kuruluşlar yönünden belirli seviyede farkındalığa sahip olunması, inovasyonun öneminin anlaşılmasında, gereken düzenin kurulup bunlar arasında iletişim ve etkileşimin sağlanması gerekir. Bundan dolayı çoğu ülke öncelikle ulusal yenilik sistemleri kurup bu sistemleri, global yenilik sistemleriyle güçlü bağı olan entegrasyona dönüştürmektedir. Ulusal yenilik sistemlerinin etkinliğinin yüksek olması ve katma değeri yüksek inovatif faaliyetlere zemin hazırlaması devletin bu sistem içerisinde üstleneceği role ve ulusal yenilik stratejisine göre değişir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 16).

Artan küresel rekabet ortamında inovasyon, firmalar ve ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Dünya ekonomisinde söz sahibi olunmak isteniyorsa yenilikçiliğe ağırlık verilmesi gerekir. Firma ve ülkeler açısından değerlendirme yapılırsa büyüme, verimlilik ve rekabetçilik olarak 3 kavram ele alınmaktadır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 16).

2.1.2.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi

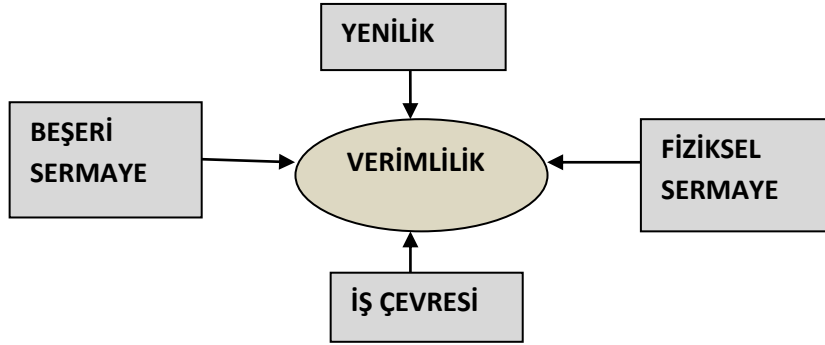
İşletmelerde inovasyon küreselleşmeyle günümüz dünyası eskiye göre rekabetçi bir hal almıştır. Sınırların ortadan kalkmasıyla sermaye, emek, mal ve hizmetler kolaylıkla ülkeden ülkeye transfer edilebilmektedir. Bu dönüşüm süreci yıllara göre 1960-70 arası rekabetin kaynağı üretim üstünlüğü, 1970-80 arası maliyet üstünlüğü, 1980-90 yılları arası kalite üstünlüğü, 1990-2000 yılları arasında hız üstünlüğü rekabet kaynağı olarak görülmüştür. Günümüzde hizmet üstünlüğü rekabet kaynağı olarak görülmektedir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 17).

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürmek için devamlı rekabet avantajı sağlayacak ürün/hizmet aramak zorundadır. Bulduğumuz çağda rekabet avantajı sağlayan unsur yenilikçiliktir. Küreselleşen dünyada rekabetçi olmanın tek kaynağı yenilikçi olmaktır. Porter günümüzün rekabet ortamında işletme başarısının üretilen ürünlerin kalitesi ve güvenilirliğinin yükseltilmesi, ürün çeşidinin arttırılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı şekilde karşılanması ve müşterilere sunulan hizmetlerin arttırılmasına bağlıdır. Yenilik, yoğun rekabetin olduğu dünya ekonomisinde kalıcı yer edinmek ve elde edilen avantajı korumak açısından gereklidir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 17).

2.1.2.2. İnovasyonun İşletmelerde Verimlilik Açısından Önemi

Yenilik, Şirket verimliliğinde etkisi olan bir unsurdur. Yenilik yapmak, işletmeye, rakiplere göre düşük maliyet ile üretim yapma fırsatı sunmaktadır. Firmaların yeni üretim süreçleri geliştirmesiyle üretim maliyetleri azalmakta ve verimlilikleri arttırmaktadır. Böylece firmalar rakipleri karşısında yarar elde etmektedir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 17).

Verimliliğin artırılmasında yenilik, fiziksel sermaye, beşeri sermaye ve iş çevresi olarak 4 temel unsurdan etkilenmektedir. Verimlilikte etkisi olan dört temel unsur aşağıda **Şekil 2.3.**'te gösterilmektedir.



Şekil 2.3. : Verimliliği Etkileyen Unsurlar
Kaynak: Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014:18

2.1.2.3. İnovasyonun Ülkeler Açısından Önemi

Yenilik; firmaların diğer firmalara karşı rekabet avantajına katkıda bulunmaktadır. Ülkelerin de diğer ülkelere karşı karşılaştırmalı üstünlük elde etmesini rekabet avantajı sağlamaktadır. Bulduğumuz zaman içinde, dünya ekonomisinin rotası yenilikle çizilmektedir. Küresel Dünya pazarında pay sahibi olmak, rekabet üstünlüğü sağlama yarışında ön sıralarda yer almak ve gelecekte söz sahibi olmak isteyen ülkeler için bilim ve teknolojik yenilik ve teknolojiye yetkinleşmek son derece stratejik bir alternatif olmaktadır. Sürekli yapılan süreç ve ürün yeniliği, ülkelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlaması için ön şarttır. Şirketlerin uluslararası alanda rekabet gücü kazanması, teknolojik yenilikte yetkinleşmelerine bağlıdır. Uluslararası

alanda üstünlük elde etmede teknolojik yenilikler şirketler için önem arz etmektedir. M.V. Posner'ın 1960'lı yılların başlarında ileri sürdüğü "Teknolojik Açık Yaklaşımı"na göre; yenilik, yenilik yapan ülke diğer ülkelere karşı karşılaştırmalı üstünlük elde etmektedir. Bu üstünlük, yeniliğin uluslararası alanda yayılması tamamlanana kadar devam edecektir. Teknolojik üstünlük, bir ülkede yeniliğin yayılmasının gerçekleşmesiyle bitmektedir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 19).

Ülkeler arasında ekonomik performans karşılaştırma sonrasında, ulusal yenilikçilik kapasitesiyle verimlilik arasında doğru ilişki vardır. İçsel büyüme teorilerine göre; verimlilik artışının belirleyicisi 3 kavram üzerinde durulur.

Bunlar;

1. Fiziksel sermaye birikimi
2. Beşeri sermaye birikimi
3. Yenilik ve teknolojik değişim oranıdır.

Bu üç değişkenin kalitesi ve miktarı, ürün/hizmet verimliliğini belirlemektedir.

Porter; ulusal verimliliğin artırılması ile insanların yüksek yaşam standartlarına ulaştırılması sırasında teknolojik yeniliklere önem vermektedir. Bir ulusun asıl ekonomik hedefi vatandaşlarına yüksek yaşam standardının sağlanması ve bunun artırarak sürdürmektir. Bir ulusun yüksek yaşam standardına erişme yeteneği rekabet edebilirlik değil, sahip olduğu ulusal kaynakların verimliliğine bağlıdır. Verimlilik, sermaye veya birim iş gücü başına üretilen çıktı değeridir. Bu da ürünlerin kalitesiyle özelliklerine ve üretimdeki verimliliğine bağlıdır. Ulusal düzeyde rekabet edebilirlik verimlilikle elde edilir. Yükselen hayat standartları, bir ulusun firmalarının yüksek verimlilik düzeyine ulaşmasıyla firmaların verimliliğini zamanla arttırmasına bağlıdır. Ekonomik büyüme ile yükselen yaşam standartları verimliliğe, verimlilikte yenilik yapılmasına bağlıdır. Verimlilik artışının sürdürülebilmesinde kendini geliştiren/yenileyen bir ekonomiye ihtiyaç olduğu ve teknolojik yenilikler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 19).

2.1.2.4. İnovasyonun Ülkelerde, Büyüme Açısından Önemi

Yenilik şirketlerin büyüme sürecini pozitif bir etkilemektedir. Yenilik aracılığıyla firmaların kar marjları artar ve büyümesi hızlanır. Yenilikle ekonomik büyümenin gerçekleşmesi ve yüksek yaşam standartlarına erişilmesinde kritik öneme sahiptir. Teknolojik değişimler ve yapılan yeniliklerin, ekonomik büyümeye katkıları azımsanmayacak boyuttadır. İnovasyon; toplumsal ve bireysel ihtiyaçların daha iyi seviyede karşılanmasını sağlar. Girişimcilik için yenilik gereklidir. Girişimcilerin rekabet gücünü sürdürmelerinde devamlı olarak yenilenmeye ihtiyaç vardır. Bu sürekli yenilenmeler ülkeler içinde geçerlidir. Ülkelerin ekonomik büyümesini, rekabet gücünü ve istihdam olanaklarını sürdürmek için yeni fikirlerin önce teknik başarı sonra ticari başarıya dönüştürmeleri gerekir. Ulusal seviyede verimliliği arttırmak, ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamak, yüksek yaşam standartlarına ulaşmak için yenilik yapılması şarttır. Ülkeler yeniliğe ne kadar önem verirlerse o ölçüde dinamizme kavuşur ve ekonomik başarıya ulaşır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 21).

İktisatçıların bazılarına göre, teknolojik ilerlemelerin ve yeniliklerin olumsuz yönleri de vardır. Chris Freeman yeniliğin yaşam kalitesini iyi duruma mı yoksa kötü duruma mı götüreceği belirlenecektir. Çünkü yenilenemeyen kaynakların tüketilmesi, doğal çevrenin aralıksız kirletilmesi ve ekolojik dengede bozulma gibi oluşan olumsuzluklar, gelecek kuşakların yaşam imkanlarını kısıtlamaktadır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 22).

2.1.3. İnovasyon (Yenilik) Türleri

2.1.3.1. Radikal Yenilik

Radikal fikirler sonrasında önceden denenmemiş ürün/hizmet ya da yöntemlerin geliştirilmesi büyük atılımlarla oluşuyorsa radikal inovasyon meydana gelmektedir. Radikal inovasyonla, müşterileri algısında büyük oranda değişmiş ürün veya hizmet, yeni ürün ve yöntemlerin geliştirilmesiyle ekonomik faydaya dönüştürülür (Ecevit Satı, 2013: 60). Radikal inovasyon yeni olan tüketici davranışları, müşteri ve endüstri için önemli değişikliklere sebep olan hizmet, yeni ürün ve yöntemler geliştirilerek

oluşturulan inovasyonlardır. Endüstrideki işletmelerin haricinde seyrek olarak girişimci bireyler veya örgütlerin gerçekleştirdiği ve bir endüstriyi değiştiren ya da oluşturan inovasyonlardır. Örneğin; kredi kartı radikal bir inovasyondur (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 42).

Radikal yenilikler yoğun geliştirme çabaları sonucunda meydana gelen, endüstri veya müşteri için tamamıyla yeni inovasyonlardır. Bir örgüt içinde uygulanan radikal yenilikler aynı zamanda uygulayan birimin gerçekleştirdiği iş süreçlerinde de yapılan değişimleri içermektedir. Radikal inovasyonun olması için işletmelerin bazı yeteneklere sahip olması gereklidir. Bunlar yaratma, işleme, tanıma, ve fırsatları geliştirme olarak sayılabilir. İşletmelerin sahip olduğu bu yetenekler ürün hakkında araştırma yapılmasını ve ürünün kavramsal becerilerini kapsamakla birlikte bilimsel icat, teknik ve dış araştırma olanaklarıyla şekillenir. İcat yetenekleri veya Ar-Ge faaliyetleri yaratıcı fikirlerle doğru orantılıdır. Tasarım yeteneği, icatların iş hayatında kullanılmasını ifade eder. Pazar içerisinde ürün veya hizmetlerin tanınması tüketici beklentilerine göre tasarlamayı kapsamaktadır (Ecevit Satı, 2013: 60).

Radikal yeniliklerin önemli özelliği tamamıyla yeni, yüksek oranlarda riskli ve araştırma maliyeti gerektirdiklerinden radikal yenilik kararları verilirken işletmeler dikkatli davranmalıdır. Buna karşın yenilik sonrası sektörde ilk ürün olmasının avantajıyla radikal yenilik sonrasında elde edilecek olan başarının getirisi de yüksek olacaktır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 42).

2.1.3.2. Kademeli (Artımsal) Yenilik

Mevcut hizmet, ürün ve iş yapış yöntemlerindeki değişim ve gelişim iyileştirme faaliyetlerinin sürdürülmesini ifade eder. Bir ürünün hayat döngüsünün ileri aşamalarındaki kademeli yeniliklerin yapılacağı alanı meydana getirmektedir. Örneğin kredi kartına çip eklenmesi, yapılacak işlemlerin ve bilgilerin bu çipin içinde tutulması artımsal inovasyondur (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 43). Artımsal yenilikler radikal olarak ürün hizmet, veya pazarı değiştirmez (Kılıç, 2013: 69).

Kademeli inovasyonlar, süreç ve tüketici yönlüdür. Tüketicilerin mutlu, organizasyonların rekabetçi ve verimli olmasını sağlar. Kademeli inovasyonlar, çok az

düzye de yeni teknolojiyi içine alarak tüketicilere daha az yarar sunar. Örneğ in; Ford otosan, tam otomasyonlu kalıp değ iştirme hattı ile aynı hatta farklı parçaları üretmiştir. Bunlar maliyetlerde azalmalara neden olmaktadır. Maliyet azaltımları daha düşük fiyata aynı performansı göstermesi için ürünlerde küçük değ işiklikler yapılmasını içerir. Kademeli inovasyonların sıklığı, işletmeler için yüksek Pazar payı sağlayabilir. Kademeli inovasyonlar işletmelerin uzun dönemli yaş amaları için kritik öneme sahiptir. Kademeli inovasyonlar işletmelere pazar payını genişletmek ve Pazar liderliği için fırsat sunarlar. Bu sayede işletmeler riskli fırsatlardan vazgeçerek daha az riskli pazarlara ve ürün genişletme stratejilerine yönelirler. İşletmeler, üründe sürekli gelişmeler veya ürün performansı yoluyla mevcut tüketicileri tatmin ederek gelişim ve başarı sağlarlar. Bu alanda yapılan yatırımlar daha az risk içermekte ve hızlı sonuç vermektedir (Kılıç, 2013: 71).

2.1.3.3. Ürün Yeniliğ i

Yeni ürünü/hizmeti piyasaya sürmek ya da bunların içeriğ inde ya da kullanım amacında önemli değ iş imler yapılması olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerdeki geliş tirmeler ürünün teknik özelliklerinde, yazılımında, bileş enlerinde ya da diğ er fonksiyonel özelliklerinde de olabilir (Ecevit Satı, 2013: 65). Ürün inovasyonları çoğunlukla teknoloji yönelimli işletmelerde yapılmakta ve işletmelerin sahip olduğ u rekabetçi durumlarını geliş tirmelerine yardımcı olup pazardaki varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Kılıç, 2013: 62). Yeni ve farklı ürün geliştirilmesi veya var olan üründe farklılık, yenilik ve değ işiklik yapılarak ürünün pazara sunulması olarak ifade edilir. Ürün yeniliğ i işletmenin pazardaki başarısının bir iş aretidir (Elçi, 2007: 3-5). Ürün yeniliğ i, yeni bilginin başarılı kullanımını içermektedir. Ar-Ge, teknik tasarım, yönetim, üretim ve yeni/geliş miş ürünün pazarlamaya yönelik ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Kılıç, 2013: 63).

Ürün yeniliğ i yeni ürün veya mevcut ürünlere uyarlamaların yapılması şeklinde olabilir ya da tamamıyla farklı yeni ürün çizgisini yakalayarak da yapılabilir. Yeni ürün ve hizmetler müşteri kazanmak, yeni pazar ve pazarı genişletebilmek amacıyla da tasarlanmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 67). Ürün yeniliğ ine, cep telefonlarında bulunan kameralar örnek olarak verilebilir.

2.1.3.4. Hizmet Yeniliği

Bir işletmenin pazara sunduğu ve alıcıların elde ettiği faydalar, hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler tarafından hizmet ve ürün sunulabildiği gibi, sadece ürün ya da sadece hizmet sunabilir. Örneğin havalimanları hizmet sunar. Hizmet inovasyonu, yeni tasarımlar ile pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ya da tasarımların uyarlanarak kullanılmasıyla firmanın rekabet gücünün yükseltilmesidir. Yeni ya da değiştirilmiş hizmet sistemindeki yenilikler ve farklılıklar, hizmetlerin sunulmasında yeni teknoloji kullanılması hizmet inovasyonunu doğurmaktadır. Bu yenilikler firmaların teknolojik örgütsel yetenekleri ve insan kaynakları becerilerini arttırarak yeniden yapılanmalarını gerektirmektedir. Ürün inovasyonundan farkı vardır bu da sunulan hizmetlerin daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirilmesi ve farklılaştırılması hizmet inovasyonudur (Ecevit Satı, 2013: 72). Örneğin Havayolu firmalarının elden bilet alım hizmetini internetten veriyor olması ya da havalimanında self servis teknolojisiyle sunulan hizmetler bir hizmet inovasyonudur.

Hizmet inovasyonunda hizmet dağıtım süreçleri müşteri beklentisini karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmelidir. Hizmet inovasyonu müşteri sadakatini sağlamak amacıyla müşteri sorunlarının çözümlüne odaklı olmalıdır. İşletme daimi müşterilerine yeni inovasyonlar sunmazsa müşterilerin, güven ve bağlılık özelliği kalmayacak ve onların algılama risklerinin yönetimi zorlaşacaktır. Pazar trendlerine uygun olarak yenilik yapılmazsa hizmet alan müşteri, hizmet yenilikleri yapan diğer işletmeleri tercih edecektir (Ecevit Satı, 2013: 72).

2.1.3.5. Süreç Yeniliği

Yeni ve farklı üretim dağıtım yöntemlerinin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip geliştirilmesidir. "Üretim faaliyetlerinde yapılan değişikliklerle sınırlı kalmayıp, işletme faaliyetleri kapsamında olan tüm süreçlerin gözden geçirilerek iyileştirilmesi, yapılandırılması ve geliştirilmesiyle köklü değişiklikler yapılması" olarak tanımlanmaktadır. İş süreçlerinin performanslarını arttırmak amacıyla radikal yöntemler uygulama olarak ifade edilmektedir (Ecevit Satı, 2013: 73).

Süreç yeniliği üretimde, maliyetleri azaltarak, kaliteyi koruyarak ve arttırarak firmaya katkı sağlamaktadır. Süreç yeniliği işletmelerde verimliliği arttırmaya yardımcı olmaktadır. Süreç yeniliği, tedarik depolama, siparişleri yerine getirme, yeni ürün geliştirme, müşteri hizmetleri, satın alma, teslimat, stok yönetimi gibi işletmede yapılan işlerin tümününün yeni yöntemlerle yapmak ve maliyetlerin azaltılmasıyla verimliliğin arttırılmasının hedeflendiği tüm yenilikçi uygulamaları içermektedir (Kılıç, 2013: 66). Örneğin havayolu firmalarında uçaktan yolcu indirilmesi, uçağın temizlemesi, yeni yolcuların uçağa alınıp kalkış süresinin düşürülmesi, kısa mesafelerde bagaj hizmetinin olmaması, elektronik bilet kesme sistemi gibi uygulamalar süreç yeniliğidir.

2.1.3.6. Pazarlama Yeniliği

Firma müşteri ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek, satışlarını arttırmak, müşterilerin yeni pazarlara veya yeni pozisyonlara kaydırılması için "ürün tasarımı veya paketinde, ürünün pazarda yerini bulmasında, ürün promosyonunda veya ürünün fiyatlandırılmasında yeni ve farklı tasarımların geliştirilerek pazarlama yöntemlerinin kullanılıp var olanların iyileştirilip geliştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 40).

Pazarlama yeniliği yapılırken üç aşama izlenmelidir. Bunlar; ürün/hizmet keşfi, geliştirilmesi ve dağıtımıdır. Keşfetme aşamasında hedef kitlenin sorunlarının belirlenerek önerilerin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise bilinen sorunlara alet ve çözüm ve geliştirilmesidir. Dağıtım aşamasında, dağıtım anlık olmadığından, aralıksız olarak devam ettirilmesi gerekir (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 40). Havayolu hizmetlerinde pazarlama yeniliğine havayolu firmalarının üyelik kartına indirimli fiyatlar uygulaması örnek verilebilir.

2.1.3.7. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik

İşletmenin ticari uygulamaları, işyeri organizasyonları, iş yapış yöntemleri ya da dış ilişkilerinde ileri yönetim tekniklerin kullanılması ve yeni ya da büyük çapta değiştirilmiş kurumsal stratejilerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler örgütsel yeniliği rekabet avantajı sağlamak, yönetsel maliyetleri düşürerek

performansı iyileştirmek, iş tatmini ve emek verimliliğini arttırmak ya da arz maliyetlerini düşürmek için yapar. İşyeri kuruluşlarının dış ilişkilerde yeni örgütsel yöntemlerin ilk kez kullanılması firmanın ticari uygulamalarını kapsar. Örgütsel yeniliğin ayırt edici özellikleri arasında firmada önceden kullanılmamış ve yönetimin stratejik kararlar alması sonucunda örgütsel yöntemler (işyeri organizasyonu, ticari uygulamalar veya dış ilişkilerde) vardır (Gümüş, Dayal ve Bilim, 2014: 38-40).

Organizasyonel yenilik aşağıdaki değişimlerle ortaya çıkmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 83):

- Örgüt yapısının değiştirilmesi,
- İleri yönetim tekniklerinin uygulanması
- Yeni veya değiştirilmiş stratejilerin uygulanması.

Bir firmanın dış ilişkilerinde yeni örgütsel yöntemler; araştırma kuruluşları veya müşterilerle yeni işbirliği türlerinin ortaya çıkması; tedarikçilerle birleşme yöntemleri, üretim, dağıtım, tedarik, yardımcı hizmetlerdeki ticari faaliyetlerin ilk kez dışarıdan sağlanması, işe alım veya taşeronla verilmesi gibi, diğer firmalar veya kamu kurumlarıyla ilişkilerin yeniden organize edilmesini kapsar (Ecevit Satı, 2013: 85).

Havalimanlarının araştırma ve üretiminin dış kaynaklardan tedarikçi ve taşeronlar aracılığıyla sağlanması örnek olarak verilebilir.

2.1.3.8. Sosyal Yenilik

Toplumsal sorunların çözümü için geliştirilen ve uygulama fırsatı bulan yeni yaklaşımlar, uygulamalar, iş modelleri, yapılanma, ve süreçleri ifade eder. Toplumun tümüne fayda sağlayacak değişiklik, yenilik, iyileştirme faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal yenilik, öteki yenilik türlerinden ayrılmaz. Toplumsal yeniliğin yetersiz kalması halinde diğer yenilik faaliyetleri toplumsal ve ekonomik şartların iyileştirilmesine katkı sağlamaz. Sosyal yenilik eko-inovasyon gibi kavramları içinde barındırır (Ecevit Satı, 2013: 86).

Sosyal yenilikler; sosyal sorunların çözümüne yönelik olarak sosyal girişimin temelinde, sosyal girişimcilerin ortaya koyduğu yeni yöntem, yapı ve araçlarını işaret

etmektedir. Sosyal girişimlerin toplumun farklı kesimlerine ulaştırılıp işbirliği yapılarak geniş kitlelere erişmesi sosyal faydanın sağlanması açısından önemlidir (Ecevit Satı, 2013: 86).

Sosyal yeniliklerin genel nitelikleri (Ecevit Satı, 2013: 86)

- Uzun ömürlüdür ve dayanıklıdır.
- Toplumun çeşitli unsurları aynı çatı altında toplayabilir.
- Sosyal girişimleri gerekli kılmaktadır.
- Negatif ve pozitif sonuçlarıyla büyük toplumsal kesimleri etkiler.
- Sosyal problemlerin uzun vadeli analizini gerektirmektedir.
- Sosyal farkındalık ve desteğe gereksinim duyulmaktadır.
- Teknoloji ve medya gibi altyapı faktörleriyle desteklenmeyi gerektirir.

2.1.3.9. Ekolojik Yenilik

Eko-inovasyon, ürün, hizmet, süreç ve sistemlerin çevreye olumsuz etkilerinin azaltılarak veya tamamıyla giderilerek yeniden yaratılması çabasıdır. Eko- inovasyon, verimli kaynak kullanımı ile üretim maliyetini, kirlilik denetimi ile çevresel maliyetleri azaltmakta, imaj pazarlama ve paydaş ilişkilerinde sağladığı gelişmelerle işletmenin pazardaki rekabet gücünü arttırmaktadır. Çevreye yapılan tahribatın boyutlarının artması ve sürdürülebilir yaşamın sağlanabilmesi için gereklilik haline gelmiştir (Ecevit Satı, 2013: 91).

İşletmelerin eko inovasyonda aktif görev almaları için iş birliğine gidilmeli; işletmeler, hükümetler, tüketiciler arasında bir ortaklık oluşmalıdır. Bunun sağlanmasında, işletmelerin eko-inovasyon konusunda aktif ve kararlı olması ve eko inovasyonu hedefleyen yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, pazara yönelik araçların kullanılması önemli başlıklar olarak gösterilebilir. Önceleri çevre koruma tedbirlerinin ve düzenlemelerin maliyetli yatırımlar gerektirmesinden dolayı rekabeti engelleyici girişimler olduğu düşünülmüştür. Toplumsal çevre bilincinin artmasıyla işletmeler eko-inovasyon yapmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda eko inovasyonun işletmelerde rekabet ve ekonomik performans açısından avantaj sağladığı sonucuna varılmıştır. (Ecevit Satı, 2013: 92).

2.1.3.10. Teknolojik ve Teknolojik Olmayan Yenilikler

Teknolojik yenilik, teknolojik süreç ve ürün yeniliklerini kapsamaktadır. Ürün, fiziksel ürünü ve hizmeti ifade etmektedir. Teknolojik ürün yenilikleri, tüketiciye iyileştirilmiş veya yeni hizmetler sunulması için performans özellikleri artırılmış bir ürünün geliştirilmesi ve ticarileştirilmesini ifade etmektedir (Ecevit Satı, 2013: 95).

Teknolojik olmayan yenilik, yeni ve etkin iş yapma yöntemlerinin uygulanması ve geliştirilmiş olan ürün ya da hizmetin daha çok müşteri çekecek şekilde tasarlanması ve pazarlanmasını gerektirmektedir. Örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği bu sınıfa girmektedir (Ecevit Satı, 2013: 95).

2.1.4. İnovasyonun Belirleyicileri

2.1.4.1. İşletme Yaşı

Daha önce kurulmuş ve tecrübeli işletmeler, yeni kurulan işletmelere göre alışılmış çalışma yöntemlerine sahiptir. Değişimlere uyum sağlayamayan işletmeler rekabette başarılı olamayacaktır. Daha önce kurulmuş işletmeler, ilk rekabet avantajına sahiptir, çeviktir, temel çalışma yöntemlerini, süreçlerini ve yapılarını güçlendirir fakat bu güçlendirme değişimeme gibi sonuçlar doğurur. Bunun aksine yeni işletmeler, taklit edilmesi zor, özel fırsatla ilişkili yetenekleri şekillendirmek üzere süreç ve yapılardan faydalanmaları daha kolay olur. Yeni işletmeler rekabet avantajı yakalayabilir. Girişimcilik odaklı olan yeni işletmeler radikal yeniliklerin öncüsü olabilir. Yeni işletmeler için inovasyon umut verici strateji olarak görülür. İşletme yaşı inovasyon-performans ilişkisini olumsuz etkilemektedir (Kılıç, 2013: 21).

2.1.4.2. İşletme Büyüklüğü

İşletme büyüklüğünün ölçümünde organizasyonun fiziksel kapasitesi, girdi ve çıktılarının hacmi, çalışan sayısı ve finansal kaynaklar kullanılabilir. İşletme büyüklüğü ile inovasyon arasında olumlu bağ olduğunu ifade edenlere göre büyük kuruluşlar, karmaşık çeşitlendirilmiş kaynak ve yeteneklere, profesyoneller ve daha iyi teknik

know-how'a sahiptir. Tüm bunlar, bu kuruluşların daha yüksek sayıda yenilikleri benimsemesini olanaklı kılmaktadır. Bu kuruluşlar, inovasyonlar başarısız olduğu zamanlarda zararlarına katlanıp ve daha fazla risk alabilmektedir. İşletme büyüklüğü ve inovasyon arasında olumsuz bağ olduğunu savunanlara göre ise KOBİ'lerin esnekliği yenilikleri kolay benimsemelerine ve yenilikleri geliştirmelerine izin vermektedir. KOBİ'ler değişiklikleri kabul etme ve uygulamada daha az zorlukla karşılaşır. Büyük işletmelerin bürokratik çevresi ve biçimsel yapısı, inovasyonu besleyen kültür üzerinde negatif etkisi vardır (Kılıç, 2013: 22).

2.1.4.3. Bölgesel Ekonomik Performans

Kişi başı gelir ile ölçülen bölgesel ekonomik performans ve patent verileri ile ölçülen inovasyon arasında olumlu ilişkiler bulunmaktadır. Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge istihdamı inovasyon göstergeleri olarak kabul edilir. Ekonomik performansın dışında kurumsal, teknolojik ve politik çevre, bölgenin yenilikçi bir çevre olup olmadığına karar vermede önemli rol oynar. Endüstri politikaları, üniversiteler, halkla ilişki merkezleri, endüstri dernekleri işletmelerin yenilikçi davranışına katkı sağlamaktadır (Kılıç, 2013: 26).

2.2. HİZMET YENİLİĞİ

Hizmetlerde yenilik anlayışının birkaç tanımı vardır. Genel olarak performans artırımı ve diğer firmaları geride bırakma işletme kapasitesinin iyileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Çoğu durumda hizmet sağlama üründen daha değerli olmaktadır çünkü ürünler hızlı bir şekilde emtia olma eğilimindedir. Hizmet inovasyonu şimdi ve gelecekte hem müşteri değeri yaratmada hem de yeni ve faydalı bir ürün veya hizmetin kullanıma sunulması olarak anlaşılmalıdır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Başarılı hizmet yenilik uygulamaları, engellerin ortadan kaldırılmasıyla gerçekleştirilir. Hizmetle ilgili çalışmalarda; hizmet yeniliğini yönetme prosedürleri, hizmet yeniliği uygulama süreçleri, hizmet yeniliklerinde kullanıcı katılımı ve hizmet yeniliği uygulama süreçlerini kapsar (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

İşletmenin yeni değişik ve farklı hizmet geliştirerek müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliklerinde olduğu gibi hizmet yeniliklerinde de önceden sunulmayan hizmetin sunulması şart değildir. Sunulan hizmetlerin daha fazla müşteriye çekecek şekilde değiştirilmesi ve farklılaştırılması hizmet yeniliği yapmak anlamına gelmektedir (Karaca, 2009: 201).

Havayolu firmalarının müşterilerine elden sattığı uçak biletlerini internet aracılığıyla vermesi hizmet yeniliğidir. Böylece müşterilerin bilet alımı kolaylaşmış, uçak bileti almak için hava limanına ya da bilet satış noktalarına gitmelerine gerek kalmamıştır. Uzak mesafede oturan veya işleri yoğun olan müşteriler internet aracılığıyla sunulan bu hizmeti tercih edecektir.

Hizmet inovasyonu, ürün ya da hizmetin müşteriye daha cazip hale getirilmesi sırasındaki faaliyetlerde oluşan yeni gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet inovasyonunun üç temel özelliğinden bahsedilmektedir (Karaca, 2009: 202):

- Hizmet yeniliği süreklilik gösterir. Bu sebeple yeniliklerin gerçekleştirildiği belirli bir zaman aralığını belirlemek zordur.
- Hizmet yeniliği, teknolojik ve kurumsal değişim, insan kaynakları ve teknik girdi arasında güçlü tamamlayıcılık özelliği göstermektedir. Dolayısıyla hizmet yeniliği, teknoloji ve kurumsal değişimlerin doğru kombinasyonu bulma ve mevcut teknolojiyle birleştirme şeklinde gerçekleşmektedir.
- Hizmet yeniliği, katılımcı üretim şekli gerektirir.

Farklı ürün ve karmaşıklığı artıkça ürün kurulumu, çalışabilir durumda olması, güncellenmesi gibi durumlar için gerekli kaynak miktarı ve zaman artmaktadır. Bunlar, hizmet inovasyonu için büyük bir fırsat doğurmaktadır. Hizmet sektöründe yapılacak inovasyonlar kademeli bir şekilde olabileceği gibi radikal değişimler halinde de gerçekleşebilir. Hizmet inovasyonunun faydaları aşağıda belirtilmiştir (Karaca, 2009: 203):

- Müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi düzenler.
- Kurumların değer yaratma kapasitesini artırır.
- Daha iyi self servis sunulmasını sağlar (mobil telefonlar ve internetin 7/24 erişim imkanı sağlaması)

- İstihdam olanakları, verimlilik artışı ve hizmetlerde kalite ile sürdürülebilir ve çevreye dost faaliyetler
- Kentleşme oranında artış
- Teknolojik gelişmelere destek olması
- Bireyler, işletmeler ve hükümetler için yeni fırsatlar sunar.

Hizmet yenilikleri kavramının özel sektörde kullanılmasına rağmen, araştırmacılar devletin sahip olduğu havalimanlarının aynı zamanda bunu misyon edinmeleri gerektiğine inanmaktadır. Havalimanlarında "müşteri odaklılık" hizmet düzeyi kavramı ile ilgili stratejidir. Müşteri odaklı şirketler müşteri akışı yaratmak için hizmet yenilikleri yapmaktadır. Havalimanı işletmeleri de bunu yapabilir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.2.1. Hizmet Yeniliklerinin Firma Değerine Etkisi

Hizmet inovasyonu uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlama, hizmet yeniliklerinin tanıtımı ve firma değerini artırmada kritik bir öneme sahiptir. Gelişen teknolojilerin artan rolü göz önüne alındığında hizmet inovasyonunu iki kategoriye ayırabiliriz: İnternet etkin hizmet yeniliği (E-inovasyon), insanlar etkin hizmet yeniliği (P-inovasyon). E-inovasyon internet üzerinden müşteriye yarar sağlayan yeni hizmetlerdir. Apple i-tunes'i örnek olarak verebiliriz. P-inovasyon ise insan etkileşimleri yoluyla sunulan yeni hizmetlerdir. P-inovasyon her türlü endüstride ve insan egemen sektörlerde kullanılır (ör: mallar, hizmetler). P-yeniliğe örnek verecek olursak Fed X bunun için iyi bir örnektir. E-inovasyonun firma değeri üzerinde doğrudan olumlu ve önemli etkisi vardır. Aynı zamanda maliyet ve ölçeklenebilirlik avantajları nedeniyle firma değerini arttırıcı bir etkiye sahiptir. P- inovasyonun sadece insan egemen sektörlerde müşteri memnuniyeti üzerine ve firma değeri üzerine olumlu etkisi vardır. p-inovasyonun marjinal maliyet avantajı sayesinde firmaların küçük pazarda e-inovasyon ile gelişme olasılığı yüksektir. E ve P- inovasyonun her ikisinin de riskleri vardır. Bu riski düşürmek için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekir. Hizmet inovasyonunda müşteri memnuniyeti en iyi ölçüm aracıdır. Ancak firmaların ve yöneticilerin, firma değeri ve işletme riski gibi değişkenleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Hizmet

yeniliği uygulamalarında müşteri memnuniyeti, firma değeri ve risk birbiriyle ilişkilidir (Berry vd., 2013: 259).

P ve e-inovasyonların birbirinden farkları vardır. P-inovasyonun sergi özelliği nedeniyle eş zamanlı üretim, hizmetin tüketimi ve heterojenite nedeniyle insan performansında tutarsızlık oluşmaktadır. Buna karşın, e- inovasyonlar genellikle merkezi üretilen, ayrılabilir, homojen ya da tutarlı olması sayesinde ölçeklenebilir. Ancak işlevsel olarak servis teknolojilerin olası arızalarının belirsiz olması nedeniyle self servis ile ilgili memnuniyet düzeyleri belirsizdir (Berry vd., 2013: 260).

Tablo 2.2. : E- Yenilik Ve P- Yenilik Arasındaki Farklar

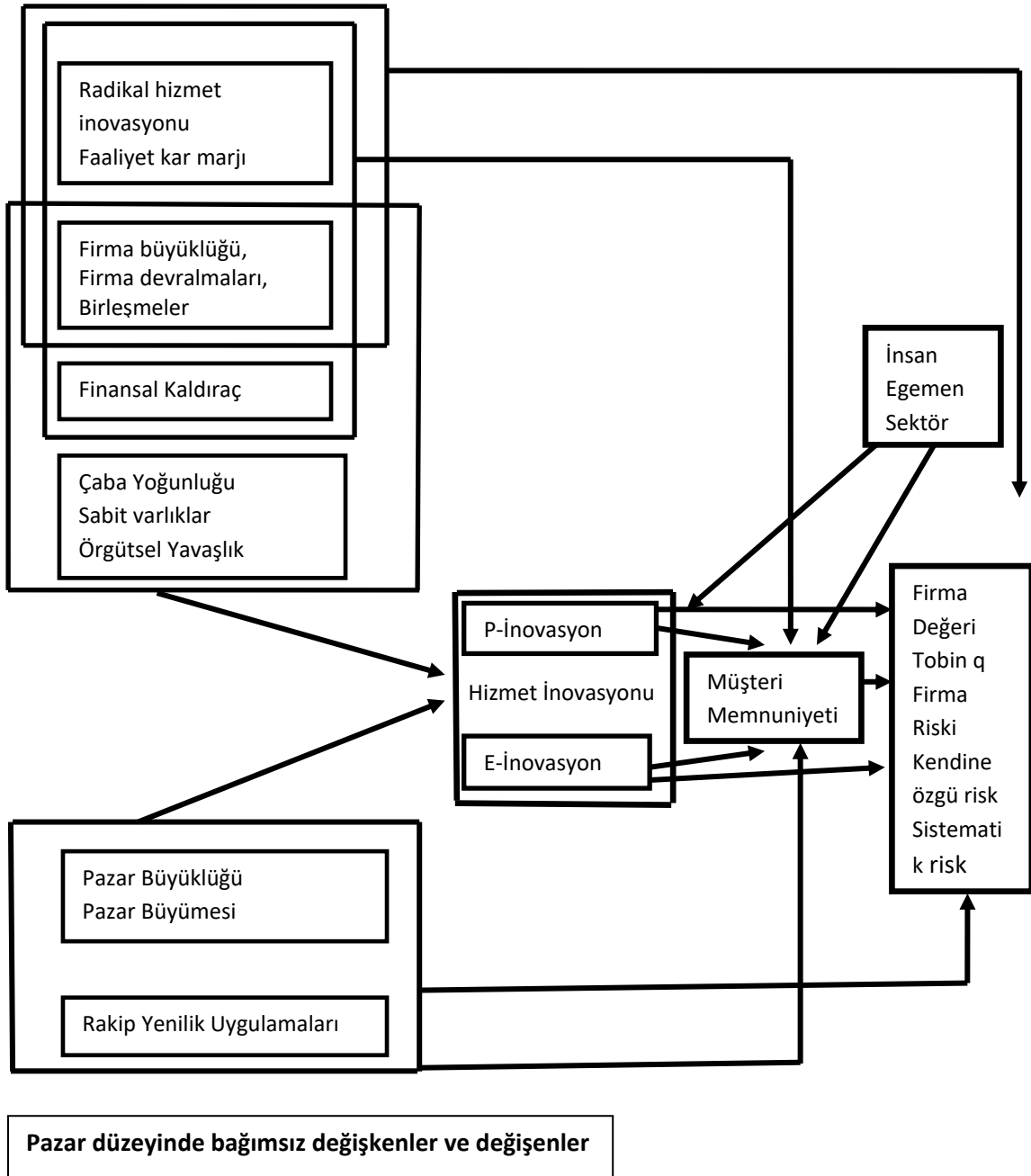
E yenilik	P yenilik
Heterojen değildir	Heterojendir.
Kapasitesi artırılabilir.	Kapasite artırılması zordur.
Merkezden yönetilmesi gerekir.	Merkezden yönetilmesi zordur.
Kullanım belirsizliği yüksektir.	Uygulama belirsizliği makul düzeydedir.
Firmaya değer yaratır.	Firmaya değer yaratır.
Online hizmet olduğundan her yerde bulunabilir.	Her yerde bulunması gerekir.
Taklit edilme olasılığı düşüktür.	Taklit edilme olasılığı yüksektir.
Yerine farklı hizmet konulamaz.	Yerine farklı hizmet konulabilir.
Firma değerine etkisi yüksektir.	Firma değerine etkisi makul seviyededir.

Kaynak: (Berry vd., 2013:261).

Hizmet inovasyonu performansa göre değerlendirildiğinden ve daha az somut olduğundan bu inovasyonun patent ile korunması zordur. Firma ölçeğinde müşteri geri bildirim zordur. Buna ek olarak mal ve hizmetlerin müşteri memnuniyeti sonuçları finansal getiri ve riskleri farklılık gösterir. Örneğin ürünler hizmetlerden daha kolay ölçeklenebilir. Çünkü ürün inovasyonu ile hizmet inovasyonu karşılaştırıldığında hizmet inovasyonunun getirileri daha fazladır (Berry vd., 2013: 260).

Şekil 2.4.'te kavramsal bir model ile hizmet inovasyonunun müşteri memnuniyeti üzerine etkisini, müşteri memnuniyetinin firma değerine etkisini açıklayacak olursak; bu model rekabet avantajı oluştururken dış kaynaklar firmanın

demografik entegrasyonu'nu sağlamaktadır. Firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirerek ve varlıklarını inşa ederek yeteneklerini geliştirir.



Şekil 2.4. : Hizmet İnovasyonunda Müşteri Memnuniyeti, Firma Değeri Ve Risk Üzerine Kavramsal Model İlişkisi

Kaynak: Berry vd., 2013: 261.

E ve p-inovasyon; müşteri memnuniyeti, işletme değeri ve şirket riskini etkiler. Müşteri memnuniyeti ve yenilik arasındaki ilişki firma değeri ve risk arasındaki ilişki gibidir. Çünkü hizmet inovasyonu taklit edilebilirliği azaltarak müşteri memnuniyetini

arttır. Hizmet inovasyonunda satın almalar ve birleşmeler, firma değeri ve riski etkilediğinden hizmetleri etkiler ve müşteri memnuniyetini de etkiler. Örgütsel ekoloji perspektifinden bakılacak olursa firmanın yaşı, boyutu, demografik faktörleri, müşteri memnuniyeti, firma riski ve firma değerini etkiler. Sonuç olarak; dış kaynak tabanı, sanayi pazar büyüklüğü, pazar büyümesi ve rekabet faktörleri ile ilgili hizmet yenilikleri müşteri memnuniyeti, firma riski ve firma değerini etkiler (Berry vd., 2013: 261).

2.2.1.1. Hizmet Yeniliklerinin Belirleyicileri: Firma Faktörleri

Çaba Yoğunluğu: Büyük firmalar değişken kaynaklara sahiptir. Bu değişken kaynaklar aracılığıyla ürün ve hizmetlerden elde edilen gelirle hizmet yenilikleri tanıtılır (Berry vd., 2013: 261).

Kurumsal Kaynaklar: Örgütsel kaynağa sahip olan firmaların devam eden operasyonlar için fazla kaynağa sahip olması hizmet inovasyonlarının tanınma olasılığını yükseltir (Berry vd., 2013: 261).

Finansal Kaldıraç: Yüksek mali kaynaklı firmalar hizmet inovasyonlarını tanıtmak için daha az yatırım yapar (Berry vd., 2013: 261).

Firma Büyüklüğü: Sermaye avantajına sahip firmalar hizmet yeniliklerini tanıtmak için küçük firmalara göre daha fazla kaynağa sahiptir (Berry vd., 2013: 262).

Firma Yaşı: Bir firmanın yaşı örgütsel yapısını gösterdiğinden yenilik trendini etkiler. Genç işletmeler eski firmalara göre daha çevik olduğundan daha fazla hizmet yeniliklerini tanıtmaları mümkün olabilir (Berry vd., 2013: 262).

2.2.1.2. Hizmet Yeniliklerinin Belirleyicileri: Pazar Faktörleri

Pazar Büyüklüğü: Bir firmanın rekabet ettiği pazarın boyutu yenilikçiliği etkiler böylece pazar büyüklüğünün hizmet inovasyonunu etkilemesi beklenir (Berry vd., 2013: 262).

Pazar Büyümesi: Büyüyen pazarlar hizmet yeniliklerini tanıtmak için daha fazla fırsat sağlar çünkü pazar büyümesinin hizmet yeniliklerini etkilemesi beklenir (Berry vd., 2013: 262).

2.3. HAVALİMANI HİZMETLERİNDE YENİLİK

2.3.1. Kiosk

Kiosk; self servis teknolojisi (SST) olarak adlandırabileceğimiz yeni bir teknolojidir. SST yolcuların self servis ile etkileşime girmesini sağlayan yazılımdır. Kiosklar havalimanının çeşitli yerlerinde bulunur ve müşterilerin ulaşabileceği bir alana yerleştirilmektedir. Bilgisayara yüklü yazılım ve koruyucu bir kasanın içine yerleştirilmiş masa veya bilgisayardan oluşmaktadır. İnternet tabanlı self servis erişimi belirli bir bilgi teknolojisi gerektirmektedir. Sadece farklı fonksiyonların entegrasyonunu içermektedir. Örneğin; elektronik ödeme, dijital imza, tek hizmet, sınırsız hizmetleri içermektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Self servisin düşük maliyet ve verimliliği arttırmak, Check-in kontuarlarında işleyici personelinin azaltılması, Check-in sırasında yolcu işlem süresini azaltma, süreç iyileştirme gibi yararları vardır (www.igairport.com/tr, 2019). Self servis müşteri işlemlerini daha kolaylaştırmakta ve kontrol atına almaktadır. Yolcuların kiosklar'da işlem yapma deneyimlerine daha açık olduğu gözlenmektedir. Kiosklar finans, otel vs gibi endüstrilerde kullanılmaktadır. Hatta kütüphanelerde dahi self servis hizmeti verilmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347). Yolcular açılan yeni havalimanıyla birlikte kiosklardan ve diğer self servis noktalarından hizmet almaya başlamışlardır. Örneğin self servis bagaj drop; İstanbul havalimanı tarafından, yolculara işleyici yardımı olmadan ya da çok az yardım alarak çantalarını teslim etme fırsatı vermesi için başlatılmıştır. Bagaj giriş süresi, bagaj başına yaklaşık 17 saniyedir ve hızlı yolcu akışının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (www.igairport.com/tr,2019).

İstanbul havalimanında self servis hizmetlere başka örnek verecek olursak Biyometrik entegre sınır geçiş ünitesi (hızlı pasaport geçiş sistemi-Pasaport kontrol sistemi) Emniyet Genel Müdürlüğü ve İstanbul Havalimanı İşletmecisi ortak uygulama başlattı. Sistemin yazılım ve donanımı yerli firma tarafından yapıldı. Sadece Türk vatandaşı olanlar, çipli pasaporta sahip olanlar, 18 yaş üstü yolcular kullanabilmektedir. Sistem işleyişi; yolcunun önce pasaportunu sisteme okutulup birinci kapıdan geçtikten sonra sağ parmakları okutup, yüz taramasından geçmesiyle işlem sona ermektedir.

İstanbul havalimanı gidiş katında 10, transfer ve geçiş katında 20 olmak üzere 30 adet banko bulunmaktadır (www.trthaber.com).

Yolcular self servisi kullandıklarında hizmet memnuniyeti artmaktadır. Bir başka tüketici grubu servis teknolojisi hizmet alımı sürecinde kaygı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü işlemlerin ve yeni teknolojilerin müşterilere bir maliyetinin olduğunu düşünmektedirler. Birçok self servis teknolojisiyle ilgili çalışma yapılmıştır. Çoğu self servis teknolojisinin hizmet kalite performansının özelliklerine odaklanılmış ve self servis teknolojilerinin performans faktörlerini tartışan çalışmalar yapılmıştır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.3.2. X-Ray

X ışını tarayıcıları havalimanı güvenliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Kontrol noktasında yolcunun bagajının görüntüsünü alarak güvenlik personelinin görüntüyü incelemesiyle gerçekleşir. Bu tür uygulamalar seyahatlerin yoğun olduğu zamanlarda gecikmelere yol açabilir. Birçok havalimanı güvenlik noktalarının yoğun olduğu dönemlerde güvenlik önlemlerini artırır örneğin ayakkabıların çıkartılması gibi. Ek gecikmelerin olabileceği endişesi güvenlik personeli üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. X ışını tarayıcıları backscatter ışınına sahiptir. Backscatter X ışınları hastanelerde kullanılanlardan daha zayıftır. Bu ışınlar insan eti ve kemiğinden geçmemektedir. Bunun yerine ışınlar vücudun 1 inç (2,54 cm) kadar içine kadar etki eder ve ışınları sensöre doğru geri iter (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.3.3. Havalimanı Otelleri

2.3.3.1. Yotel

Havalimanı otel hizmetleri; yolcuların havalimanından ayrılmadan konaklama ihtiyacını karşılamaya yönelik sunulan hizmettir. İstanbul Hava Limanı otel işletmesini Londra merkezli otel grubu Yotel üstlenmiştir.

Dünyada bir çok havalimanında bulunan oteller şöyledir; Londra Heathrow'da bulunan pod otellerini, 2007'den beri Amsterdam'da Gatwick havalimanları, 2008'den beri schiphol otellerini işletmektedir. Yotel ayrıca biraz daha büyük odalarıyla New York'ta 669 benzer konseptli odaları işletmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

İstanbul havalimanı 277si kara tarafında 174'de hava tarafında olmak üzere toplamda 451 kabini ile şimdilik dünyanın en büyük havalimanı otelinden biri ve Avrupa'nın en büyüğüdür. Yotel uzun mesafeli uçuşları olan misafirler için ideal konumdadır. Kiosklar ile konuklar yotel'e check-in ve check out yapabilmektedir. Yotel kara tarafında herkes konaklayabilirken, Yotel air tarafında pasaport kontrolünden geçen ve İstanbul havalimanından uluslararası yolculuk edecek kişiler konaklamaktadır. Yotel ileri teknolojiye sahip kabinler, smartbeds, akıllı yataklar, taşınabilir cihazlardan veri akışını sağlayan akıllı TV'ler, dinamik ortam aydınlatması, muson yağmur duşları, hızlı ücretsiz yiyecek içecek alternatifleri gibi hizmet yenilikleri sunmaktadır. Kara tarafında konaklayan misafirler 7/24 yotel spor salonundan, komyuniti bar ve restoranlardan faydalanmaktadır (<https://www.istanbulhavalimani.com/tr>: 2019).

2.3.3.2. Havalimanı Mikro Otelleri

Havalimanları mola sırasında birkaç dakika dinlenmek için bir alana sahip değildir. Dünyadaki birkaç havalimanının sahip olduğu mikro oteller bu imkanı yolculara sağlamaktadır. Kısa süreli kalış için uygun olan mikro otellerde yolcular mola sırasında dinlenme imkanına sahip olmaktadır. Bu oteller japonyada kapsül otel olarak adlandırılmaktadır. Yolcular kabini terk etmeden bu kabin ve kutularda 30 dk'lık sürelerle dinlenme imkanı bulmaktadır. Hatta bazıları tuvalet ve duş içermektedir. Üstelik bu oteller, havalimanı terminalinin çevresine yayılmaktadır. Faaliyet gösteren mikro oteller Londra, Amsterdam, Newyork, Moskova hava limanında kısa süreli kabin hizmeti vermektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.3.4. Havalimanı Sosyal Medya Uygulaması

Sosyal medya; işletmelerin sosyal medyadaki görünürliğini artırarak ürün ya da hizmetlerini bu platformda tanıtmak adına kullandıkları pazarlama anlayışıdır

(Arslan, 2015:49). Sosyal medya; internet tabanlı uygulamaların listesinin olduğu grup sayfası aracılığıyla internet tabanlı uygulamaların kullanılmasıyla web 2.0 aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılması ve değişimi olarak tanımlanabilir(Chen, Yu ve Batnasan,2014:3347). Sosyal medya siteleri, işletme mal ve hizmetlerinin, tüketicilere duyurulabilmesi ve ulaştırılabilmesi adına en önemli ve işlevli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya siteleri sayesinde işletmeler, birbirinden farklı, birden çok fikre sahip tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmekte; aynı ya da benzer görüşe sahip tüketiciler ise, işletmelerin ürün ya da hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu paylaşım, işletmelerin ve doğal olarak da ürün ya da hizmetin ününü arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Arslan, 2015: 49).

Havalimanları iletişim araçlarının çoğalmasıyla sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Online sayfalarda beğenme imkanı sunan sosyal medya örnekleri Facebook, twitter, instagram, you tube, flicker gibi sosyal medya aracılığıyla yolculara ulaşp hizmetleri hakkında bilgilendirme imkanına kavuşmaktadır. Dünyada sosyal medya kullanılan havalimanlarının sayısı artmasına rağmen bazı havalimanları bu konuya önyargılı yaklaşmaktadır. Son yıllarda havalimanı endüstrisi bir dönüşüm yaşamaktadır. Gelişen teknolojiyle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sayesinde havalimanında yapılan işin yansımaları görülebilir. Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı yolcuların hizmet erişilebilirliğini arttırmaktadır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347). Son 10 yılda sosyal medya kullanımı çok artmıştır. İlgili sitelerin Facebook 2 milyar 271 milyon, Twitter 335 milyon, You tube 1,5 milyar, İstagram 1 milyar kullanıcısı vardır.

Çoğu sosyal medya uygulaması birkaç yıl öncesine kadar gelenekseldi. Arkadaşlar veya ortaklar tarafından iletişim kurma aracı olarak tasarlanmıştı. Ancak iş dünyasında sosyal medya varlığı avantaj olarak görüldü. Firmalar kurumsal web sitelerinden markalarını tanıtmak ve marka oluşumunu desteklemek için sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle bağlantı kurdular. Dünya çapındaki işletmeler sosyal medyada varlığını sürdürebilmek için kullanılan binalar dahil, çevrimiçi sosyal ağ reklamcılık harcamaları 10 milyar\$'a ulaşmıştır. Sosyal ağ siteleri yoğun kullanılan sosyal ağlardır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Şirketler açısından sosyal medya iyi yönetilirse yatırım getirisi mutlaka olacaktır. Ayrıca işletmeler ve çalışanları arasında bazı firmaların olumlu imaj yaratabilmek için tüketici yorumlarında suistimal örnekleri vardır. Bunlara örnek verecek olursak Honda'nın ürün pazarlama yöneticisi gizlice facebook'taki yeni araçların biri hakkında olumlu yorum belirten paylaşımlarda bulunurken yakalanmasıyla yapılan bu yorumların gerçekliğini tekrar sorgulamak gerekmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.3.5. Havalimanı Bilgi Monitörleri

Havalimanlarında yolculuk öncesi alınan hizmetlerdendir. Monitör aracılığıyla yolcular bilgilendirilir. Yolcular; monitör aracılığıyla uçuş öncesi uçağın hangi kapıdan kalkacağı ve uçak iniş bilgilerini bu ekranlardan öğrenebilmektedir.

2.3.6. Havalimanı Mobil Uygulama

Tablet, akıllı telefon gibi cihazlara özel tasarlanmış ve kodlanmış yazılımlara mobil uygulama denilmektedir. Havalimanlarında mobil uygulama aracılığıyla zaman kaybına sebep olan bazı hizmetler daha hızlı bir şekilde alınmaktadır.

Mobil uygulama; evden başlayan yolculuk sürecinde uçağın kalkışına kalan zaman veya uçuşun süresine göre havalimanı yoğunluğu ya da trafik ve hava durumuna göre tren, servis ve taksi gibi ulaşım araçlarının rezerve edilmesi ve tüm erişim bilgilerine göre otomatik olarak planlamanın yapılabildiği sistemdir. (www.igairport.com, 2019)

Örneğin İstanbul havalimanında; otopark içerisinde; Mobil Ödeme, Bakım, Yıkama, Tamir ve Yakıt Dolum Hizmetleri, Yer Ayırma ve Bloke Etme, mobil uygulama üzerinden yapılabilmektedir. Terminal içerisinde; 2D ve 3D harita, canlı lokasyon bilgisi, mağaza lokasyonları, kişiye özel uçuşun planlaması, terminal içi navigasyon, bagaj bekleme sürecinin hesaplaması ve bunun avantaja çevrilmesi, terminal içi ürün siparişi mobil uygulama aracılığıyla verilmektedir (www.igairport.com, 2019).

2.3.7. Havalimanı Navigasyon hizmeti

Navigasyon, gidilecek adrese kısa ve hızlı şekilde ulaşmayı sağlayan sistemdir. Gidilecek yönün kaçırılması durumunda navigasyon tekrar hesaplama yaparak bulunulan konuma göre en güncel rotayı vermektedir. Navigasyon, bir yerden başka bir yere gidebilmek için planlanmış en uygun yolu bulan uygulamadır (<https://www.basarssoft.com.tr>). Havalimanı navigasyon hizmeti yolcuların havalimanında gidecekleri yere kolayca gitmelerini telefon ve bilgisayar aracılığıyla sağlayan hizmettir.

2.3.8. Havalimanı İnternet Hizmetleri

Yolcular havalimanı internet hizmetleri aracılığıyla uçuş bilgilerine, havalimanı rehberine, terminal hizmetlerine, havalimanı ulaşım hizmetlerine dair bilgilere ulaşabilmektedir. Yolcu hizmetlerinin dışında ticari ve kurumsal hizmetlerde verilmektedir. Ticari hizmet olarak; kargo ve lojistik hizmetleri, reklam hizmetleri verilmektedir.

2.3.9. Havalimanı Engelli Yolcu Hizmetleri

Engelli yolcuların hizmet alımı zor olduğundan havalimanlarının engelli yolcuların rahat hareket edebileceği şekilde inşa edilmesi gerekmektedir. Engelli yolcuların uçuş öncesi havalimanından hizmet alımını kolaylaştırmak için İstanbul havalimanında engelli asansörü, seyahat edilecek havayoluyla iletişime geçilmek kaydıyla iç ve dış hat terminallerinde tekerlekli sandalye servisi, havalimanı girişindeki çağrı butonu aracılığıyla gelen ve uçağa kadar eşlik eden personel, kullanıma uygun tuvaletler ya da terminal içi yolcu taşıyan buggy hizmetlerinden engelli yolcular yararlanabilmektedir.

2.4. HAVALİMANI HİZMET YENİLİKLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISI VE YOLCU MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Havayolu taşımacılığının bir yerden ulusal veya uluslararası insan ya da ürün taşınmasında önemli bir rolü vardır. Hava taşımacılığı ulaşılmaması zor yerlere yolculuğu imkanı hale getirmektedir. Havalimanı endüstrisinin ekonomiye katkısı büyüktür. Gelişmiş ürün ve hizmetlere sahip bir havalimanı yaşam kalitesini yükseltir. Herhangi bir ülkede yapılmış olan havayolu taşıma endüstrisinin küresel ekonomi içerisinde büyümesi diğer işletmelerin performansına da katkı sağlar. Havayolu taşımacılığı sürecinin endüstri üzerindeki olumlu etkisi işletmelerin iyileştirilmesi ve ekonomik faydaları vardır. Havayolu taşıma endüstrisinin faydalarını sayacak olursak turizm, verimlilik, taşımacılık, bölgesel ve küresel yatırım olarak yeniliği teşvik etmek ve tüketici refahını sağlamak vb. (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Yolcular havalimanı güvenlik kontrol noktalarında gecikmeleri kabul etmez; fakat hem bekleme süresi azlığı hem de güvenlik artışıyla yolcu memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki vardır. İncelenen yolcu memnuniyeti raporlarına göre; yolcu memnuniyeti yolcuların hizmet deneyimlerinin tatmin edici olup olmamasına göre belirlenir. Havalimanı deneyimleri üzerine olumlu veya olumsuz olarak yaygın yolcu sorunlarını sıra bekleme, check-in ve güvenlik oluşturmaktadır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Birçok durumda müşterinin algı ve ürün değerlendirmesini anlamada müşteri memnuniyetinin önemi büyüktür. Pek çok uzman, hizmetlerin nasıl yapılması gerektiğini ve müşteri memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesinin artırılması gereken yönü üzerine çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti bir müşterinin bir ürünü bir hizmeti aldıktan sonra olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini oluşturmaktadır. Bu his anlık kullanım tepkisi veya bir dizi kullanım sonucunda oluşan tepkide olabilir. Memnuniyet hizmet ya da ürünün performansına bağlıdır. Sonrasında algılanan ürün performansı müşterinin beklenen hizmet performansını karşılaştırması sonucunda olumluysa müşteri memnuniyeti gerçekleşmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetlerini sunmasındaki amaç, yolcunun rahat ve emniyetli şekilde uçak seyahati gerçekleştirmesini ve yolcunun ulaşmak istediği yere

zamanında ulaşmasını sağlamaktır (Okumuş ve Asil, 2007: 11). Havalimanı işletmeleri amacı ise yolcunun uçuş öncesi hizmet alımını sağlamaktır. Yolcunun beklentisi; ödediği ücret karşılığında, kaliteli hizmet almak, güler yüzlü personelle karşılaşmak, konforlu ve emniyetli seyahat geçirmektir. Yolcu, sunulan hizmet kalitesi ve değeri hakkındaki kararını hizmetin sunulma şekline göre vermektedir. Bu yönden hizmet kalitesi hakkında son karar yolcuya aittir. Bu sebeple havacılık alanında sunulan hizmetlerde başarının ölçüsü müşteri memnuniyetidir. Sunulan hizmetlerde hizmet kalitesine önem veren havalimanı işletmeleri, yolcuların beklentileri doğrultusunda hizmetlerde değişiklik yapmaktadır ve yolcuya hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Sunulan hizmetlerde hizmet kalitesini sağlamakla müşteri memnuniyeti gerçekleştirilebilir. Hizmetlerde kalitenin sağlanması; teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı, mevcut ekipman, kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi ve bilgi akışının dakik ve iyi şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Kısaca, iyi planlama ve organizasyon sonucunda hizmet kalitesi gerçekleşir (Okumuş ve Asil, 2007: 11).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANLARINDA UYGULANAN HİZMET YENİLİKLERİNİN HİZMET KALİTE ALGISINA VE YOLCU MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: HAVALİMANI İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Havayolu yolcu taşımacılığı; küresel rekabet ortamının gün geçtikçe zorlaşması, yeni havayolu işletmelerinin pazara girmesi ve bilet fiyatlarındaki ucuzluk nedeniyle son yıllarda önemli hale gelen bir sektördür. Her ne kadar farkında olmasak da uçuş öncesi alınan havalimanı yolcu hizmetlerinin önemi yadsınamaz. Havalimanı hizmetleri; güvenlikten geçişle başlayan, havalimanı hava tarafı, kara tarafı hizmetlerle devam eden ve uçağın havalanmasıyla tamamlanan bir süreçtir. Yolculuğun önemli bir kısmını kapsamaktadır. Havalimanı hizmetlerinde yolcu memnuniyetinin artırılması hizmet kalitesine bağlıdır. Günün değişen koşullarına uygun olarak yolcular yüksek beklentilere sahiptir. Sunulan hizmetler yolcuların bu beklentilerini karşılamak ve yolcu memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Hizmetlerde yenilik ve kalite uygulamaları havalimanı işletmelerinin ana amaçlarından biri haline gelmeye başlamıştır.

Yolcu beklentilerini belirlemek istek ve taleplerini karşılamak için uygulanan hizmet yenilikleri, hizmet kalitesinin artırılmasında ve yolcu memnuniyetinin sağlanmasında en önemli unsurdur. Havalimanı işletmelerinde uçuş öncesi hizmetlerin üretimi ve sunumu aşamalarında işletmenin en önemli uygulamalarından biri olan havalimanı hizmetleri havayolu yolcu taşımacılığının kalitesinin değerlendirilmesi için tamamlayıcı ve önemli bir unsurdur. Havalimanı işletmelerinin başarısı, yolcuların istek ve ihtiyaçlarının hizmet yenilikleriyle desteklenmesi, kalite anlayışı ve yolcu memnuniyetini karşılayabilme derecesiyle ölçülebilmektedir.

Havayolu taşımacılığında özel sektör uygulamalarına izin verilmesi, ulusal ulaştırma politikalarının havayolu işletmelerinin maliyetlerini düşürmesi, mevcut

yolcuların havayolunu daha fazla kullanmalarına ve yeni yolcuların da havayolu taşımacılığı ile tanışmasını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak günümüzde havayolu yolcu taşımacılığı öncesi ve sonrası alınan havalimanı hizmetleri yolcu sayısının artmasıyla oluşan hizmet beklentileri havalimanı hizmetlerinin önemini arttırmıştır.

Araştırmada Havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada hizmet yenilikleri ile havalimanı hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki ölçütler araştırılacak ve havalimanı hizmetlerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenecektir. Servqual yöntemiyle oluşturulan beş boyutlu ölçek İstanbul havalimanından hizmet alan yolculara uygulanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, havalimanı yolcu hizmetlerinin, yolcuların beklentileri ve memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, havalimanı hizmetleri ve havalimanı özelliklerinin değerlendirilmesi açısından yolcuların öncelik verdiği ölçütlerin bilinmesi açısından önemlidir. Yolcu beklenti ve memnuniyeti önemli veri kaynaklarıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma İstanbul havalimanı, 2 günlük uygulama süresi, 341 kişilik örneklem sayısı ve anket soruları ile sınırlıdır. Araştırma İstanbul havalimanından hizmet yenilikleri sonrasında hizmet almış yolculara uygulanmıştır. Çalışma, soru formu uygulamasıyla sınırlı tutulmuştur.

Araştırma belli sürede uygulanmıştır. İstanbul Havalimanı Müşteri Deneyimi ve Hizmet Geliştirme Müdürlüğü'ne başvurularak “Dış Hatlar Gümrüksüz Gidiş”, “İç Hatlar Gidiş” bölgelerinde 29.05.2019-15.06.2019 tarihleri arasında alınan izinle anket çalışması yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

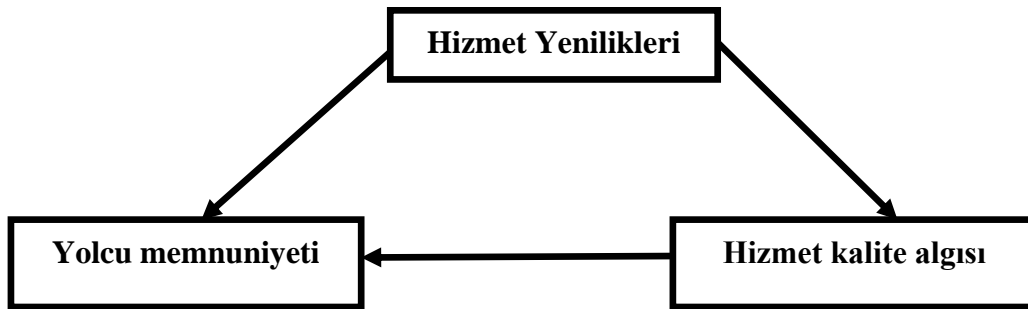
Hazırlanan anket formunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Anket; zaman ve maliyet gibi kısıtlı imkanlar nedeniyle 341 iç ve dış hatlar yolcusu ile yüz yüze yapılmıştır.

Bu çalışma ile hizmet sektörü olan havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formuyla İstanbul havalimanını hava ve kara tarafında olmak üzere iç ve dış hatlarda kullanan yolcuların aldıkları hizmetlerden genel memnuniyet düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Anket formu hizmet kalitesi ölçeği, hizmet yenilikleri ölçeği ve genel memnuniyeti ölçmek amacıyla ölçeğe eklenen sorular ve demografik değişkenlerin bulunduğu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formu hazırlanması aşamasında daha önce yapılmış yerli ve yabancı yazınlar incelenmiştir. Bu çalışma Servqual ve hizmet yenilik ölçeğinden faydalanarak hazırlanmış benzer ifadeler içermektedir. Anketin ikinci kısmındaki performans ölçeği, üçüncü kısmındaki hizmet yenilikleri ölçeği ve dördüncü bölümünde yolcu memnuniyeti faktörleri 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Yolcu beklenti düzeyleri ile yolcu memnuniyet düzeyleri arasında fark olup olmadığının incelenmesini kapsamaktadır.



Şekil 3.1.: Araştırma Modeli

Hipotezler

H1: Demografik özellikler ile hizmet kalite algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Demografik özellikler ile hizmet yenilikleri algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Demografik özellikler ile yolcu memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Havalimanı hizmet yenilikleri ve hizmet kalitesi algısı arasında ilişki vardır.

H5: Havalimanı hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H6: Havalimanı hizmet kalite algısı ile yolcu memnuniyeti arasında ilişki vardır.

3.3.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlelerini, 29.05.2019-15.06.2019 tarihleri arasında İstanbul havalimanını kullanan yolcular oluşturmaktadır. İstanbul Havalimanından uçuş öncesi ve sonrası hizmet almış, Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden yolcular ile iç hatlarda seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına erişmek mümkün olmadığından tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket formlarının uçuş öncesi ve sonrası havalimanından hizmet alan havayolu yolcularına dağıtılarak anketlerin cevaplandırılması sağlanmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada 350 adet anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerin 341 adedi geri dönmüş, anket formlarından eksik ve hatalı olanların elenmesi sonucu 341 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmada literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda hizmet işletmeleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek ve tüketicinin hizmet kalite algısını ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen, Türkçeye çevrilen Seyran (2004) ve Öznalbant (2010) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanan 5 boyuta sahip, 25 ifadeden oluşan hizmet kalite (servqual) ölçeği ve Chen, Yu ve Batnasan (2014)'ın hizmet yenilik ölçeği Türkçeye

çevrilerek uyarlanarak kullanılmıştır. Hizmet kalite (servqual) ve hizmet yenilik ölçeğinde 5'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler; kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, Katılıyorum=4 ve kesinlikle katılıyorum=5 arasında beş seçenek verilmiştir (Ek-1).

Anket formu 4 bölüm 37 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalite algısı ile ilgili 25 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde havalimanı hizmet yenilikleri ile ilgili 9 soru yer almaktadır. Son bölümde ise yolcu memnuniyetini ölçmeye yönelik 3 soru yer almaktadır.

Yolcu beklenti ve memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulanmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anketin incelenmesinde ifadelerin analize uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Farklılıkları inceleyen bağımsız örneklem için t testi, bağımsız örneklem için Tek-Faktörlü varyans analizi, son olarakta veriler arasındaki ilişkiyi görmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri 0,05 anlamlılık düzeyinde (%95 olasılıkla) ($p<0,05$) gerçekleştirilmiştir. Bağımsız örneklem t test; birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural, Kılıç: 2006: 213). Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural, Kılıç: 2006: 213).

3.4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenleri

Tablo 3.1. : Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Cinsiyet	Kadın	139	40	40.8	40.8
	Erkek	202	59.2	59.2	100.0
Yaş	18-25	81	23.8	23.8	23.8
	26-35	114	33.4	33.4	57.2
	36-45	81	23.8	23.8	80.9
	46-55	42	12.3	12.3	93.3
	56 ve üstü	23	6.7	6.7	100.0
Eğitim	İlköğretim	26	7.6	7.6	7.6
	Lise	49	14.4	14.4	22.0
	Lisans	168	49.3	49.3	71.3
	Lisansüstü	98	28.7	28.7	100.0
Medeni Durum	Evli	161	47.2	47.2	47.2
	Bekar	180	52.8	52.8	100.0
Gelir Düzeyi	1000tl ve altı	43	12.6	12.6	12.6
	1001-2000 TL	26	7.6	7.6	20.12
	2001-3000TL	46	13.5	13.5	33.7
	3001-4000TL	46	13.5	13.5	47.2
	4001TL ve üstü	180	52.8	52.8	100.0
Seyahat Nedeni	İş	126	37	37.0	37.0
	Tatil	111	32.6	32.6	69.5
	Ziyaret	55	16.1	16.1	85.6
	Sağlık	16	4.7	4.7	90.3
	Diğer	33	9.7	9.7	100.0
Seyahat Sıklığı	Sık	210	61,6	61,6	61,6
	Seyrek	131	38,4	38,4	100.0

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yolcuların %40.8'i (n:139) kadın, %59.2'sinin (n:202) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Anket katılımcılarının %23.8'inin 18-25 yaş arasında (n:81), %33.4'ü 26-35 yaş arasında (n:114), %23.8'inin 36-45 yaş arasında(n:81), %12.3'ünün 46-55 yaş arasında (n:42), %6.7'sinin 56 ve üstü (n:23) yaş aralığını oluşturmaktadır. Yolcuların eğitim düzeyleri; %7.6'sını ilköğretim (n: 26), %14.4'ünü lise (n:49), % 49.3'ünü lisans (n:168), %28.7'ini lisansüstü (n:98) eğitim almış kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulanan kişilerin %47.2'sini bekar (n:161), %52.8'ini (n:180) evli kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde; %12.6'sını 1000tl ve altı (n:43),

%7.6'sını 1001-2000 TL (n:26), %13.5'ini 2001-3000TL (n:46), %13.5'ini 3001-4000TL arası (n:46), %52.8'ini 4001TL ve üstü (n:180) gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulanan kişilerin seyahat nedenlerinin belirtildiği bölümde; yolcuların %37'si iş amaçlı (n:126), %32.6'si tatil amaçlı (n:111), %16.1'si ziyaret amaçlı (n:55), %4.7'si sağlık amaçlı (n:16), %9.7'si diğer nedenlerle (n:33) yolculuk yapmıştır. Ankete katılan yolcuların seyahat sıklıklarının belirtildiği kısımda; yolcuların %61,6'sı sık (n:210) , %38,4'ü seyrek (n:131), seyahat etmektedir.

3.4.2. Hizmet Kalite Ölçeği İle İlgili Analizler

3.4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural, Kılıç: 2006: 286).

Tablo 3.2. : Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,967	25

Uygulanan anket çalışmasının hizmet kalite ölçeğindeki 25 ifadeden oluşan sorular dahil edilerek analiz yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu alpha değeri 0,967 bulunmuştur.

3.4.2.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Barlett Küresellik Testi ile incelenmiştir.

Tablo 3.3: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,962
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	7289,460
	Serbestlik Derecesi	300
	P	0,000

Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından dolayı örneklem büyüklüğü yeterlidir. Yapılan testler sonucunda elde edilen değerler faktör analizine uygundur. $P=0,000 < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında fark olabileceği ifade edilir.

3.4.2.3. Demografik Değişkenler İle Hizmet Kalite Algısı İlişkisi

Hizmet kalite algısını ölçmede Parasuraman, Ziethaml ve Berry tarafından geliştirilen, Türkçeye çevrilen Seyran (2004) ve Öznalbant (2010) tarafından geçerlilik analizleri tamamlanan 5 boyuta sahip, 25 ifadeden oluşan hizmet kalite (servqual) ölçeğinin demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Seyran (2004) ve Öznalbant (2010) tarafından hizmet kalite ölçeğinin geçerlilik analizi yapıldığından faktör analizi yapılmadan analizlere devam edilmiştir.

3.4.2.3.1. Cinsiyete Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için t testi ile havalimanı yolcularının cinsiyetleri ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.4.: Cinsiyet ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Kalite Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Fiziksel Özellikler	Kadın	139	4,1484	0,79806	339	-1,134	0,456
	Erkek	202	4,2469	0,78201	339	-1,129	
Güvenilirlik	Kadın	139	4,0518	0,91694	339	-0,840	0,316
	Erkek	202	4,1337	0,86211	339	-0,830	
Heveslilik	Kadın	139	4,0480	0,92519	339	-0,242	0,832
	Erkek	202	4,0726	0,92098	339	-0,242	
Güven	Kadın	139	4,0090	1,00696	339	-0,427	0,604
	Erkek	202	4,0545	0,93548	339	-0,422	
Empati	Kadın	139	3,9165	0,95094	339	-0,410	0,612
	Erkek	202	3,9604	0,98285	339	-0,413	

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre $p>0.05$ olduğundan cinsiyetler açısından anlamlı farklılık yoktur. Hizmet kalite algısı boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) ortalama değerlere bakıldığında erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan erkeklerin kadınlara göre veri algısı daha yüksektir. Erkek anket katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısına göre daha fazladır. Erkek yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kadın yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Erkek yolcular havalimanı fiziksel özellikleri ve havalimanı güvenilirliği hakkında olumlu yargıya varmıştır. Havalimanı çalışanları yolculara karşı empati yapar, heveslidir ve güvenilirdir. Kadın yolcu ihtiyaçlarıyla erkek yolcu ihtiyaçları farklıdır. Kadın yolcuların erkek yolculardan farklı olarak hijyen, çocuk bakım odaları gibi hizmet beklentileri vardır. Erkek ve kadın yolcu grubunun beklentileri farklı olduğundan erkek yolcular havalimanı hizmet kalitesinden daha memnundur.

3.4.2.3.2. Yaşa Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının yaşları ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.5. : Yaş ile Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Fiziksel Özellikler	18-25	81	4,2932	0,75910	0,08434	4	1,714	0,147
	26-35	114	4,2215	0,72850	0,06823	336		
	36-45	81	4,2685	0,78440	0,08716	340		
	46-55	42	3,9375	0,96795	0,14936			
	56-üstü	23	4,1033	0,78846	0,16440			
	Toplam	341	4,2067	0,78892	0,04272			
Güvenilirlik	18-25	81	4,1753	0,86393	0,09599	4	2,201	0,069
	26-35	114	4,1439	0,77231	0,07233	336		
	36-45	81	4,1951	0,87348	0,09705	340		
	46-55	42	3,8095	1,03872	0,16028			
	56-üstü	23	3,8174	1,10357	0,23011			
	Toplam	341	4,1003	0,88446	0,04790			

Heveslilik	18-25	81	4,1811	0,91142	0,10127	4	2,374	0,052
	26-35	114	4,1111	0,82568	0,07733	336		
	36-45	81	4,1152	0,95038	0,10560	340		
	46-55	42	3,6984	1,01962	0,15733			
	56-üstü	23	3,8841	1,00809	0,21020			
	Toplam	341	4,0626	0,92142	0,04990			
Güven	18-25	81	4,1389	0,94373	0,10486	4	1,315	0,264
	26-35	114	4,0658	0,86029	0,08057	336		
	36-45	81	4,0772	1,04929	0,11659	340		
	46-55	42	3,7560	1,05126	0,16221			
	56-üstü	23	3,8913	1,01921	0,21252			
	Toplam	341	4,0359	0,96406	0,05221			
Empati	18-25	81	4,1086	0,97470	0,10830	4	1,711	0,147
	26-35	114	3,9930	0,84432	0,07908	336		
	36-45	81	3,8667	1,04355	0,11595	340		
	46-55	42	3,6619	1,11791	0,17250			
	56-üstü	23	3,8870	0,90015	0,18770			
	Toplam	341	3,9425	0,96880	0,05246			

Tek faktörlü varyans tablosuna bakıldığında Fiziksel özellikler $p=0,147>0,05$, Güvenilirlik $p=0,069>0,05$, Heveslilik $p=0,052>0,05$, Güven $p=0,264>0,05$, Empati $p=0,147>0,05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite algısı ile yaş arasında anlamlı farklılık olmadığından çoklu mukayeselere gerek kalmamıştır. Tüm yaş aralığındaki katılımcıların hizmet kalite beklentileri olumludur. Genç yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, diğer yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Havalimanının fiziksel özellikleri (geniş, havadar, konforlu, modern olması) ve havalimanı güvenilirliği yolcu memnuniyetini sağlamaktadır. Havalimanı çalışanları güven vericidir, heveslidir ve empati yaparak yolcu ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

3.4.2.3.3. Eğitime Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının eğitim düzeyleri ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.6. : Eğitim İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Eğitim	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	F	P
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	26	4,2260	0,93074	3	1,326	0,266
	Lise	49	4,3878	0,76514	337		
	Lisans	168	4,1376	0,77111	340		
	Lisansüstü	98	4,2296	0,78704			
	Toplam	341	4,2067	0,78892			
Güvenilirlik	İlköğretim	26	4,4077	0,81286	3	3,508	0,016*
	Lise	49	4,3796	0,84582	337		
	Lisans	168	4,0143	0,86739	340		
	Lisansüstü	98	4,0265	0,91613			
	Toplam	341	4,1003	0,88446			
Heveslilik	İlköğretim	26	4,0769	0,97665	3	2,152	0,094
	Lise	49	4,3265	0,91664	337		
	Lisans	168	3,9583	0,91210	340		
	Lisansüstü	98	4,1054	0,90891			
	Toplam	341	4,0626	0,92142			
Güven	İlköğretim	26	4,0192	1,18516	3	2,534	0,057
	Lise	49	4,3673	0,86166	337		
	Lisans	168	3,9390	0,93000	340		
	Lisansüstü	98	4,0408	0,98356			
	Toplam	341	4,0359	0,96406			
Empati	İlköğretim	26	4,0308	1,18483	3	3,238	0,022*
	Lise	49	4,2939	0,94525	337		
	Lisans	168	3,8167	0,94708	340		
	Lisansüstü	98	3,9592	0,92166			
	Toplam	341	3,9425	0,96880			

Tek faktörlü varyans tablosuna bakıldığında Fiziksel özellikler $p=0,266>0.05$, Heveslilik $p=0,094>0.05$, Güven $p=0,057>0.05$, boyutları açısından $p>0.05$ olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite boyutlarından Güvenilirlik $p=0,016<0.05$ ve Empati $p=0,022<0.05$ 'ten küçük olduğundan ortalama değerleri eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.7. : Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Games-Howell ve Scheffe)

	(I) Eğitim	(J)Eğitim	n	Ortalama	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P
Güvenilirlik	İlköğretim	Lise	49	4,3796	0,02810	0,20003	0,999
GamesHowell		Lisans	168	4,0143	0,39341	0,17289	0,124
		Lisansüstü	98	4,0265	0,38116	0,18433	0,180
	Lise	İlköğretim	26	4,4077	-0,02810	0,20003	0,999
		Lisans	168	4,0143	0,36531*	0,13813	0,047
		Lisansüstü	98	4,0265	0,35306	0,15220	0,100
	Lisans	İlköğretim	26	4,4077	-0,39341	0,17289	0,124
		Lise	49	4,3796	-0,36531*	0,13813	0,047
		Lisansüstü	98	4,0265	-0,01224	0,11420	1,000
	Lisansüstü	İlköğretim	26	4,4077	-0,38116	0,18433	0,180
		Lise	49	4,3796	-0,35306	0,15220	0,100
		Lisans	168	4,0143	0,01224	0,11420	1,000
Empati	İlköğretim	Lise	49	4,2939	-0,26311	0,23277	0,735
Scheffe		Lisans	168	3,8167	0,21410	0,20218	0,772
		Lisansüstü	98	3,9592	0,07159	0,21164	0,990
	Lise	İlköğretim	26	4,0308	0,26311	0,23277	0,735
		Lisans	168	3,8167	0,47721*	0,15576	0,026
		Lisansüstü	98	3,9592	0,33469	0,16786	0,266
	Lisans	İlköğretim	26	4,0308	-0,21410	0,20218	0,772
		Lise	49	4,2939	-0,47721*	0,15576	0,026
		Lisansüstü	98	3,9592	-0,14252	0,12194	0,714
	Lisansüstü	İlköğretim	26	4,0308	-0,07159	0,21164	0,990
		Lise	49	4,2939	-0,33469	0,16786	0,266
		Lisans	168	3,8167	0,14252	0,12194	0,714

Gruplar arası örneklem sayısı eşit olmadığından gelişmiş analiz olarak Games-Howell ve Scheffe testi uygulanmış ve test sonuçlarına göre havalimanı güvenilirliği ve empati açısından lise ve üniversite mezunları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcı sayısı fazla olmasına rağmen lise mezunlarına göre havalimanı çalışanları daha güvenilirdir ve hizmet alımı sırasında yolculara empati yapar. Beklenti farklılıklarından dolayı lisans mezunu yolcuların lise mezunu yolculara göre havalimanı yolcu memnuniyeti azalmaktadır. Lise mezunlarına göre havalimanı çalışanları daha güvenilirdir ve empati yaparak yolcu ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Hizmet kalite faktörlerinden güvenilirlik ve empati lisans mezunlarının beklentilerini karşılamadığından lise mezunlarıyla aynı memnuniyet düzeyine sahip değildir.

3.4.2.3.4. Medeni Duruma Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi ile havalimanı yolcularının medeni durumu ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.8. : Medeni Durum ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Fiziksel Özellikler	Bekar	161	4,1382	0,82923	339	-1,520	0,442
	Evli	180	4,2681	0,74803	339	-1,512	
Güvenilirlik	Bekar	161	4,0609	0,87265	339	-0,778	0,900
	Evli	180	4,1356	0,89584	339	-0,779	
Heveslilik	Bekar	161	4,0476	0,91732	339	-0,283	0,449
	Evli	180	4,0759	0,92743	339	-0,283	
Güven	Bekar	161	3,9891	0,96191	339	-0,847	0,503
	Evli	180	4,0778	0,96673	339	-0,848	
Empati	Bekar	161	3,9168	0,99211	339	-0,464	0,711
	Evli	180	3,9656	0,94964	339	-0,463	

Bağımsız örneklemeler t testi sonuçlarına göre Fiziksel özellikler $p=0,442>0,05$, Güvenilirlik $p=0,900>0,05$, Heveslilik $p=0,449>0,05$, Güven $p=0,503>0,05$, Empati $p=0,711>0,05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite algısı boyutları ortalama değerlere bakıldığında evli katılımcıların ortalamaları bekar katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan evli katılımcıların bekar katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Evli anket katılımcılarının sayısı bekar anket katılımcılarının sayısından fazladır. Evli yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, bekar yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Evli yolcular havalimanı fiziksel özellikleri hakkında olumlu yargıya varmıştır. Havalimanını güvenilir bulmuşlardır. Evli yolculara göre havalimanı çalışanları empati yapmakta, hevesli ve güven vermektedir. Evli yolcular hizmet kalitesinden memnundur.

3.4.2.3.5. Gelir Düzeyine Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının gelirleri ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.9. : Gelir ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Fiziksel Özellikler	1000tlvealtı	43	4,3837	0,7765	0,1184	4	1,604	0,173
	1001-2000tl	26	4,3269	0,7492	0,1469	336		
	2001-3000tl	46	4,2636	0,7289	0,1074	340		
	3001-4000tl	46	3,9973	0,9644	0,1422			
	4001tlveüstü	180	4,1861	0,7567	0,0564			
	Toplam	341	4,2067	0,7889	0,0427			
Güvenilirlik	1000tlvealtı	43	4,3116	0,8133	0,1240	4	1,501	0,201
	1001-2000tl	26	4,2923	0,8767	0,1719	336		
	2001-3000tl	46	4,1870	0,8634	0,1273	340		
	3001-4000tl	46	4,0261	0,9546	0,1407			
	4001tlveüstü	180	4,0189	0,8835	0,0658			
	Toplam	341	4,1003	0,8844	0,0479			
Heveslilik	1000tlvealtı	43	4,1473	0,9380	0,1430	4	1,707	0,148
	1001-2000tl	26	4,3590	0,8051	0,1579	336		
	2001-3000tl	46	4,1812	0,7910	0,1166	340		
	3001-4000tl	46	3,8406	1,0880	0,1604			
	4001tlveüstü	180	4,0259	0,9102	0,0678			
	Toplam	341	4,0626	0,9214	0,0499			
Güven	1000tlvealtı	43	4,1686	1,0447	0,1593	4	0,697	0,594
	1001-2000tl	26	4,1346	0,9144	0,1793	336		
	2001-3000tl	46	4,1467	0,9137	0,1347	340		
	3001-4000tl	46	3,9130	1,0829	0,1596			
	4001tlveüstü	180	3,9931	0,9344	0,0696			
	Toplam	341	4,0359	0,9640	0,0522			
Empati	1000tlvealtı	43	4,0419	1,0845	0,1654	4	1,320	0,262
	1001-2000tl	26	4,1615	0,9209	0,1806	336		
	2001-3000tl	46	4,1348	0,8641	0,1274	340		
	3001-4000tl	46	3,8609	1,0361	0,1527			
	4001tlveüstü	180	3,8589	0,9503	0,0708			
	Toplam	341	3,9425	0,9688	0,0524			

Tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında Fiziksel Özellikler $p=0,173>0.05$, Güvenilirlik $p=0,201>0.05$, Heveslilik $p=0,148>0.05$, Güven $p=0,594>0.05$, Empati $p=0,262>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite algısı ile yolcuların gelirleri arasında anlamlı farklılık olmadığından çoklu mukayeselere gerek kalmamıştır. Tüm gelir aralığındaki katılımcıların hizmet kalitesi beklentileri olumludur. Katılımcılar hangi gelir grubundan olursa olsun havalimanının fiziksel özellikleri hakkında olumlu yargıları vardır. Çalışanlar yolculara karşı hevesli, güven vermekte ve empati yapmaktadır. Gelir seviyesi yüksek yolcular da havalimanından memnundur. Havalimanı gelir seviyesi fark etmeksizin yolcu beklentilerini karşılamaktadır.

3.4.2.3.6. Seyahat Alışkanlığına Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analiziyle havalimanı yolcularının seyahat alışkanlıkları (iş, tatil, ziyaret, sağlık, diğer amaçlı yolculuk) ve hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.10.: Seyahat Alışkanlığı ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Fiziksel Özellikler	iş	126	4,2192	0,7980	0,0711	4	0,695	0,666
	Tatil	111	4,1745	0,7631	0,0724	336		
	Ziyaret	55	4,3318	0,6710	0,0904	340		
	Sağlık	16	4,1250	0,7692	0,1923			
	Diğer	33	4,0985	1,0192	0,1774			
	Toplam		341	4,2067	0,7889	0,0427		
Güvenilirlik	iş	126	4,0841	0,8676	0,0773	4	0,439	0,781
	Tatil	111	4,1604	0,8267	0,0784	336		
	Ziyaret	55	4,0909	0,9735	0,1312	340		
	Sağlık	16	4,1750	0,8575	0,2143			
	Diğer	33	3,9394	1,0167	0,1769			
	Toplam		341	4,1003	0,8844	0,0479		

Heveslilik	iş	126	4,0370	0,8836	0,0787	4	1,930	0,105
	Tatil	111	4,2402	0,7735	0,0734	336		
	Ziyaret	55	3,9394	1,0405	0,1403	340		
	Sağlık	16	3,9375	0,9979	0,2494			
	Diğer	33	3,8283	1,1905	0,2072			
	Toplam	341	4,0626	0,9214	0,0499			
Güven	iş	126	4,0298	0,9558	0,0851	4	1,333	0,257
	Tatil	111	4,1599	0,8546	0,0811	336		
	Ziyaret	55	4,0136	1,0773	0,1452	340		
	Sağlık	16	3,9219	0,9430	0,2357			
	Diğer	33	3,7348	1,1248	0,1958			
	Toplam	341	4,0359	0,9640	0,0522			
Empati	iş	126	3,9222	0,9725	0,0866	4	0,953	0,433
	Tatil	111	4,0306	0,8443	0,0801	336		
	Ziyaret	55	4,0036	1,0092	0,1360	340		
	Sağlık	16	3,8125	1,1230	0,2807			
	Diğer	33	3,6848	1,1853	0,2063			
	Toplam	341	3,9425	0,9688	0,0524			

Tek faktörlü varyans tablosuna bakıldığında Fiziksel özellikler $p=0,666>0.05$, Güvenilirlik $p=0,781>0.05$, Heveslilik $p=0,105>0.05$, Güven $p=0,257>0.05$, Empati $p=0,433>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan seyahat alışkanlıkları ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite algısı ile yolcuların seyahat alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık olmadığından çoklu mukayeselere gerek kalmamıştır. Seyahat alışkanlıklarına göre katılımcıların hizmet kalite beklentileri olumludur. Yolcular havalimanını daha çok iş ve tatil amaçlı seyahatlerde kullanmaktadır. Yolcuların seyahat alışkanlığı, havalimanından hizmet alımı sırasında hizmet kalite algısını etkilemektedir. Yolcuların seyahat amacına göre hizmet kalite algısı değiştiğinden havalimanı yolcu memnuniyeti de değişmektedir.

3.4.2.3.7. Seyahat Sıklığına Göre Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi ile havalimanı yolcularının medeni durumu ile hizmet kalite algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.11. : Seyahat Sıklığı ve Hizmet Kalite Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Seyahat Sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Fiziksel Özellikler	Sık	210	4,1446	0,79094	339	-1,847	0,415
	Seyrek	131	4,3063	0,77834	339	-1,854	
Güvenilirlik	Sık	210	4,0105	0,86510	339	-2,391	0,872
	Seyrek	131	4,2443	0,89933	339	-2,369	
Heveslilik	Sık	210	3,9762	0,91125	339	-0,204	0,673
	Seyrek	131	4,2010	0,92420	339	-0,197	
Güven	Sık	210	3,9576	0,96046	339	-2,153	0,445
	Seyrek	131	4,1775	0,95650	339	-2,155	
Empati	Sık	210	3,8314	0,98795	339	-2,706	0,088
	Seyrek	131	4,1206	0,91304	339	-2,756	

Bağımsız örneklemeler t testi sonuçlarına göre Fiziksel özellikler $p=0,415>0,05$, Güvenilirlik $p=0,872>0,05$, Heveslilik $p=0,673>0,05$, Güven $p=0,445>0,05$, Empati $p=0,088>0,05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet kalite algısı boyutları ortalama değerlere bakıldığında seyrek seyahat eden katılımcıların ortalamaları sık seyahat eden katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan sık seyahat eden katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Seyrek seyahat eden yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, sık seyahat eden yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Çünkü havalimanında daha az zaman harcadıklarından havalimanı hakkında olumlu düşünürler. Havalimanını sık kullanan yolcular havalimanında daha fazla vakit geçirdiklerinden havalimanıyla ilgili olumsuz yargıları vardır.

3.4.3. Hizmet Yenilikleri Algısı İle İlgili Analizler

3.4.3.1. Hizmet Yenilik Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural, Kılıç : 2006: 286).

Tablo 3.12. : Hizmet Yenilik Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,899	9

Hizmet yeniliğine ait 9 ifadeden oluşan sorular dahil edilerek analiz yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu alpha değeri=0,899 bulunmuştur.

3.4.3.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Barlett Küresellik Testi ile incelenmiştir.

Tablo 3.13: Hizmet Yenilik Ölçeğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,911
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1507,231
	Serbestlik Derecesi	36
	P	0,000

Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından dolayı örneklem büyüklüğü yeterlidir. Yapılan testler sonucunda elde edilen değerler faktör analizine uygundur. $P=0,000 < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında fark olabileceği ifade edilir.

3.4.3.3. Hizmet Yenilik Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Hizmet yenilik ifadelerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları ve toplam varyans oranı tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.14: Hizmet Yenilik Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu

	Faktör
	1
Sorular	Faktör Yükleri
26.Kiosklar(Self servis teknoloji hizmetleri) kullanışıdır.	0,772
27.X-ray cihazları havalimanının güvenliğini sağlar.	0,704
28.Havalimanı otelleri uçuş aralarında dinlenmem için iyi bir alternatif olmaktadır.	0,709
29. Sosyal medya aracılığıyla hizmetler hakkında yolcuların bilgilendirilmesi faydalıdır.	0,778
30. Yolcu bilgi monitörlerinin bilgilendirici ve anlaşılır olması hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	0,741
31. Mobil uygulama havalimanında bazı işlemleri daha hızlı yapmamı sağlamaktadır.	0,770
32. Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların gerçekleşeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır.	0,783
33.Havalimanı internet temelli hizmetler hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	0,722
34. Havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli hizmet almalarına imkan verecek şekilde inşa edilmiştir.	0,737
Toplam Varyans Oranı = %55,771	

Tablo incelendiğinde, "Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların gerçekleşeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır." İfadesi (0,783) en yüksek faktör yüküne sahiptir. Açıklanan varyans oranı 55.771'dir.

3.4.3.4. Demografik Değişkenler İle Hizmet Yenilikleri Algısı İlişkisi

Hizmet yenilik algısını ölçmede Chen, Yu ve Batnasan (2014)'ın hizmet yenilik ölçeği ve ölçeğe eklenen 5 ifadenin demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

3.4.3.4.1. Cinsiyete Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi ile havalimanı yolcularının cinsiyeti ile hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.15. : Cinsiyet ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Yenilikleri	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Kiosk (Selfservishizmetler)	Kadın	139	3,8561	1,12650	339	-0,665	0,327
	Erkek	202	3,9406	1,19968	339	-0,663	
X-ray	Kadın	139	3,7338	1,31091	339	-2,061	0,001
	Erkek	202	4,0099	1,14601	339	-2,010	
Havalimanı Oteli	Kadın	139	3,5971	1,29503	339	-0,047	0,436
	Erkek	202	3,6040	1,33889	339	-0,047	
Sosyal Medya	Kadın	139	4,0504	1,16919	339	0,198	0,849
	Erkek	202	4,0248	1,17790	339	0,198	
Bilgi Monitörü	Kadın	139	4,2158	0,97626	339	0,893	0,906
	Erkek	202	4,1139	1,07523	339	0,909	
Mobil Uygulama	Kadın	139	4,1511	1,09620	339	0,626	0,908
	Erkek	202	4,0743	1,12388	339	0,629	
Navigasyon	Kadın	139	4,0072	1,13888	339	-0,394	0,889
	Erkek	202	4,0545	1,05189	339	-0,388	
İnternet hizmetleri	Kadın	139	3,8921	1,21995	339	-0,442	0,540
	Erkek	202	3,9505	1,18344	339	-0,440	
Engelli yolcu hizmetleri	Kadın	139	4,0360	1,23012	339	-0,996	0,274
	Erkek	202	4,1634	1,10990	339	-0,978	

Bağımsız örneklemeler t testi sonuçlarına göre cinsiyetler açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,327>0.05$, Havalimanı Oteli $p=0,436>0.05$, Sosyal Medya $p=0,849>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,906>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,908>0.05$, Navigasyon $p=0,889>0.05$, İnternet hizmetleri $p=0,540>0.05$, Engelli yolcu hizmetleri $p=0,274>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında

anlamı farklılık olmadığı görülmektedir. Sadece X-ray hizmet yeniliği açısından anlamlı farklılık vardır. Her iki yolcu grubu da bu hizmetten memnun değildir. Bu da yolcuların x-ray cihazlarına güvenmemesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet yeniliği algısı boyutları ortalama değerlere bakıldığında erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan erkeklerin kadınlara göre veri algısı daha yüksektir. Erkek katılımcı sayısı fazladır. Erkek yolcuların havalimanı hizmet yeniliklerine ilişkin görüşleri, kadın yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. İki yolcu grubunun beklentileri farklı olduğundan erkek yolcular havalimanı hizmet yeniliklerinden daha memnundur.

3.4.3.4.2. Yaş Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının yaşları ile hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.16. : Yaş ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Yenilikleri	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	F	P
Kiosk (Selfservishizmetler)	18-25	81	4,0000	1,24499	4	1,012	0,401
	26-35	114	3,9123	1,08539	336		
	36-45	81	3,9136	1,17471	340		
	46-55	42	3,5952	1,32627			
	56-üstü	23	4,0870	0,94931			
	Toplam		341	3,9062	1,16946		
X-ray	18-25	81	3,9630	1,30809	4	0,508	0,730
	26-35	114	3,8158	1,21616	336		
	36-45	81	4,0247	1,08369	340		
	46-55	42	3,8095	1,40101			
	56-üstü	23	3,7826	1,08530			
	Toplam		341	3,8974	1,22163		
Havalimanı Oteli	18-25	81	3,6914	1,36603	4	0,359	0,838
	26-35	114	3,5526	1,33763	336		
	36-45	81	3,6420	1,31633	340		
	46-55	42	3,4286	1,39935			
	56-üstü	23	3,6957	0,92612			
	Toplam		341	3,6012	1,31927		

Sosyal Medya	18-25	81	4,1605	1,13420	4	1,306	0,268
	26-35	114	4,0702	1,17284	336		
	36-45	81	3,8148	1,20531	340		
	46-55	42	3,9762	1,35229			
	56-üstü	23	4,3043	0,70290			
	Toplam	341	4,0352	1,17270			
Bilgi Monitörü	18-25	81	4,3333	0,92195	4	1,443	0,219
	26-35	114	4,1754	0,94303	336		
	36-45	81	3,9630	1,23940	340		
	46-55	42	4,0714	1,19741			
	56-üstü	23	4,2609	0,61919			
	Toplam	341	4,1554	1,03578			
Mobil Uygulama	18-25	81	4,1975	1,07726	4	0,370	0,830
	26-35	114	4,0789	1,14555	336		
	36-45	81	4,0370	1,15590	340		
	46-55	42	4,0476	1,16770			
	56-üstü	23	4,2609	0,81002			
	Toplam	341	4,1056	1,11170			
Navigasyon	18-25	81	4,1111	1,02470	4	0,328	0,859
	26-35	114	4,0702	1,11084	336		
	36-45	81	4,0000	1,12916	340		
	46-55	42	3,9048	0,98301			
	56-üstü	23	3,9565	1,26053			
	Toplam	341	4,0352	1,08679			
İnternet hizmetleri	18-25	81	4,0000	1,18322	4	2,487	0,043
	26-35	114	4,1228	1,09819	336		
	36-45	81	3,8642	1,26247	340		
	46-55	42	3,5000	1,31130			
	56-üstü	23	3,6957	1,10514			
	Toplam	341	3,9267	1,19701			
Engelli yolcu hizmetleri	18-25	81	4,3333	1,06066	4	2,461	0,045
	26-35	114	4,0614	1,17711	336	339	
	36-45	81	4,1852	1,09671	340		
	46-55	42	3,6667	1,44267			
	56-üstü	23	4,1304	0,86887			
	Toplam	341	4,1114	1,16033			

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi sonuçlarına göre yaş aralıkları açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,401>0.05$, X-ray $p=0,730>0.05$, Havalimanı Oteli $p=0,838>0.05$, Sosyal Medya $p=0,268>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,219>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,830>0.05$, Navigasyon $p=0,859>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.17. : Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tukey)

	(I) Yaş	(J)Yaş	n	Ortalama	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P
İnternet Hizmetleri	18-25	26-35	114	4,1228	-0,12281	0,17245	0,954
Tukey		36-45	81	3,8642	0,13580	0,18647	0,950
		46-55	42	3,5000	0,50000	0,22564	0,176
		56veüstü	23	3,6957	0,30435	0,28038	0,814
	26-35	18-25	81	4,0000	0,12281	0,17245	0,954
		36-45	81	3,8642	0,25861	0,17245	0,563
		46-55	42	3,5000	0,62281*	0,21420	0,032
		56veüstü	23	3,6957	0,42715	0,27125	0,515
	36-45	18-25	81	4,0000	-0,13580	0,18647	0,950
		26-35	114	4,1228	-0,25861	0,17245	0,563
		46-55	42	3,5000	0,36420	0,22564	0,489
		56veüstü	23	3,6957	0,16855	0,28038	0,975
Engelli Yolcu Hizmetleri	18-25	26-35	114	4,0614	0,27193	0,16719	0,619
tukey		36-45	81	4,1852	0,27193	0,16719	0,481
		46-55	42	3,6667	0,14815	0,18078	0,925
		56veüstü	23	4,1304	0,66667*	0,21876	0,021
	26-35	18-25	81	4,3333	0,20290	0,27183	0,945
		36-45	81	4,1852	-0,27193	0,16719	0,481
		46-55	42	3,6667	-0,12378	0,16719	0,947
		56 ve üstü	23	4,1304	0,39474	0,20767	0,319
	36-45	18-25	81	4,3333	-0,06903	0,26298	0,999
		26-35	114	4,0614	-0,14815	0,18078	0,925
		46-55	42	3,6667	0,12378	0,16719	0,947
		56 ve üstü	23	4,1304	0,51852	0,21876	0,126

Gruplar arası örneklem sayısı eşit olmadığından gelişmiş analiz olarak Tukey testi uygulanmış ve test sonuçlarına göre İnternet hizmetleri $p=0,043<0.05$ ve Engelli yolcu hizmetleri $p=0,045<0.05$ boyutlarının yaşa göre aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar internet hizmetleri için 26-35 yaş aralığındaki katılımcı sayısının 46-55 yaş aralığındaki katılımcı sayısından fazla olmasından kaynaklanmaktadır. 46-55 yaş aralığı katılımcıların belirli kısmı teknoloji ve gerekli hizmetleri kullanım zorluğu yaşar. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların internet hizmetlerine ulaşabilmesi ve yeniliklere açık olduklarından 46-55 yaş aralığı katılımcılara göre teknoloji ve yeni hizmetleri daha fazla kullanmaktadır.

Engelli yolcu hizmetleri boyutunun yaşa göre aralarında anlamlı farklılıklar vardır. Bu nedenden dolayı gelişmiş analiz gerektiğinden Tukey testi uygulanmış ve sonuçlarına göre engelli hizmetleri açısından 18-25 ve 56 yaş ve üstü açısından anlamlı bir farklılık vardır. 18-25 yaş arası genç katılımcı sayısı fazladır ve 56 yaş ve üstü katılımcılara göre havalimanında engelli yolcu hizmetlerine daha duyarlıdır. 56 yaş ve üstü yolcuların duyarlı olması beklenirken genç nesil engelli hizmetlerinin havalimanında bulunması gerektiği konusunda daha duyarlıdır. Genç nesil umut verici ve engelli yolculara empatiyle yaklaşmaktadır.

3.4.3.4.3. Eğitime Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının eğitimleri ile hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.18. : Eğitim ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Yenilikleri	Eğitim	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	F	P
Kiosk (Selfservishizmetler)	İlköğretim	26	4,0385	1,31090	3	1,562	0,198
	Lise	49	4,1224	1,16606	337	339	
	Lisans	168	3,7738	1,19230	340		
	Lisansüstü	98	3,9898	1,07928			
	Toplam	341	3,9062	1,16946			
X-ray	İlköğretim	26	4,0385	1,42775	3	1,455	0,227
	Lise	49	4,1020	1,17695	337		
	Lisans	168	3,7619	1,22957	340		
	Lisansüstü	98	3,9898	1,16207			
	Toplam	341	3,8974	1,22163			
Havalimanı Oteli	İlköğretim	26	4,0385	1,21592	3	5,361	0,001
	Lise	49	4,1020	1,10387	337		
	Lisans	168	3,3631	1,33325	340		
	Lisansüstü	98	3,6429	1,33355			
	Toplam	341	3,6012	1,31927			
Sosyal Medya	İlköğretim	26	4,1923	1,32723	3	1,418	0,237
	Lise	49	4,2041	1,07973	337		
	Lisans	168	3,9048	1,19499	340		
	Lisansüstü	98	4,1327	1,12733			
	Toplam	341	4,0352	1,17270			

Bilgi Monitörü	İlköğretim	26	3,9231	1,05539	3	1,985	0,116
	Lise	49	4,4082	0,81441	337		
	Lisans	168	4,0714	1,12974	340		
	Lisansüstü	98	4,2347	0,93941			
	Toplam	341	4,1554	1,03578			
Mobil Uygulama	İlköğretim	26	4,3462	1,23101	3	2,334	0,074
	Lise	49	4,4082	0,86406	337		
	Lisans	168	3,9821	1,10780	340		
	Lisansüstü	98	4,1020	1,17086			
	Toplam	341	4,1056	1,11170			
Navigasyon	İlköğretim	26	4,1154	1,17735	3	2,374	0,070
	Lise	49	4,3265	0,98716	337		
	Lisans	168	3,8929	1,08906	340		
	Lisansüstü	98	4,1122	1,08298			
	Toplam	341	4,0352	1,08679			
İnternet hizmetleri	İlköğretim	26	4,0769	1,29377	3	0,861	0,462
	Lise	49	4,1429	1,20761	337		
	Lisans	168	3,8631	1,16807	340		
	Lisansüstü	98	3,8878	1,21742			
	Toplam	341	3,9267	1,19701			
Engelli yolcu hizmetleri	İlköğretim	26	4,5769	0,94543	3	3,933	0,009
	Lise	49	4,4286	0,93541	337		
	Lisans	168	3,9405	1,23183	340		
	Lisansüstü	98	4,1224	1,13306			
	Toplam	341	4,1114	1,16033			

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi sonuçlarına göre yaş aralıkları açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,198>0.05$, X-ray $p=0,227>0.05$, Sosyal Medya $p=0,237>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,116>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,074>0.05$, Navigasyon $p=0,070>0.05$, İnternet hizmetleri $p=0,462>0.05$, boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Havalimanı Oteli $p=0,001<0.05$, Engelli yolcu hizmetleri $p=0,009<0.05$ boyutlarının eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19.: Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Scheffe ve Tukey)

	(I) Eğitim	(J)Eğitim	n	Ortalama	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P
Havalimanı Otel	İlköğretim	Lise	49	4,1020	-0,06358	0,31411	0,998
Scheffe		Lisans	168	3,3631	0,67537	0,27283	0,108
		Lisansüstü	98	3,6429	0,39560	0,28559	0,590
	Lise	İlköğretim	26	4,0385	0,06358	0,31411	0,998
		Lisans	168	3,3631	0,73895*	0,21019	0,007
		Lisansüstü	98	3,6429	0,45918	0,22651	0,252
	Lisans	İlköğretim	26	4,0385	-0,67537	0,27283	0,108
		Lise	49	4,1020	-0,73895*	0,21019	0,007
		Lisansüstü	98	3,6429	-0,27976	0,16455	0,410
	Lisansüstü	İlköğretim	26	4,0385	-0,39560	0,28559	0,590
		Lise	49	4,1020	-0,45918	0,22651	0,252
		Lisans	168	3,3631	0,27976	0,16455	0,410
Engelli Yolcu Hizmetleri	İlköğretim	Lise	49	4,4286	0,14835	0,22855	0,988
Tukey		Lisans	168	3,9405	0,14835	0,27796	0,951
		Lisansüstü	98	4,1224	0,63645*	0,24143	0,043
	Lise	İlköğretim	26	4,5769	0,45447	0,25272	0,276
		Lisans	168	3,9405	-0,14835	0,27796	0,951
		Lisansüstü	98	4,1224	0,48810*	0,18600	0,045
	Lisans	İlköğretim	26	4,5769	0,30612	0,20044	0,422
		Lise	49	4,4286	-0,63645*	0,24143	0,043
		Lisansüstü	98	4,1224	-0,48810*	0,18600	0,045
	Lisansüstü	İlköğretim	26	4,5769	-0,18197	0,14562	0,596
		Lise	49	4,4286	-0,45447	0,25272	0,276
		Lisans	168	3,9405	-0,30612	0,20044	0,422

Gruplar arası örneklem sayısı eşit olmadığından gelişmiş analiz olarak Scheffe testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre havalimanı oteli hizmet yeniliği açısından lise ve lisans mezunu yolcular arasında anlamlı bir farklılık vardır. Örnekleme yer alan lise mezunu yolcular üniversite mezunu yolculara göre daha fazla havalimanı oteli kullanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yolcuların havalimanı otel hizmet tercihi düşmektedir.

Engelli yolcu hizmetleri boyutunun eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar var. Gruplar arası örneklem sayısı eşit olmadığından Tukey testi uygulanmış ve sonuçlarına göre engelli hizmetleri açısından ilköğretim ve lisansüstü, lise ve

lisansüstü, lise ve üniversite mezunları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tabloda yer alan Lise ortalama değeri -0,636, lisansüstü ortalama değeri -0,488 olduğundan lisans mezunları lise ve lisansüstü mezunlarına göre engelli yolcu hizmetlerine daha az duyarlıdır. Örnekleme yer alan ilköğretim mezunlarının lisansüstü yolculara göre; lise mezunu yolcuların lisansüstü mezunlarına göre; lise mezunlarının lisans mezunlarına göre daha fazla engelli yolcu hizmetlerine duyarlı olduğunu söyleyebiliriz. İlköğretim ve lise eğitimi almış eğitim seviyesi düşük yolcuların lisansüstü ve lisans mezunu yolculara göre engelli yolcu hizmetleri duyarlılığı daha fazladır. Eğitim almış kişilerin engelli hizmetlerine duyarsız kalması yardıma ihtiyacı olan kişilere karşı empati yapamadıkları görülmektedir. Engellilere karşı duyarlılık eğitimle kazandırılmamaktadır.

3.4.3.4.4. Medeni Duruma Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi medeni duruma göre hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.20. : Medeni Durum ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Yenilikleri	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Kiosk (Selfservishizmetler)	Bekar	161	3,8137	1,23088	339	-1,383	0,106
	Evli	180	3,9889	1,10857	339	-1,375	
X-ray	Bekar	161	3,8199	1,26929	339	-1,108	0,063
	Evli	180	3,9667	1,17659	339	-1,103	
Havalimanı Oteli	Bekar	161	3,5528	1,33651	339	-0,640	0,476
	Evli	180	3,6444	1,30586	339	-0,639	
Sosyal Medya	Bekar	161	4,0248	1,20908	339	-0,154	0,426
	Evli	180	4,0444	1,14249	339	-0,153	
Bilgi Monitörü	Bekar	161	4,1118	1,07234	339	-0,735	0,804
	Evli	180	4,1944	1,00333	339	-0,732	
Mobil Uygulama	Bekar	161	4,0311	1,17485	339	-1,171	0,180
	Evli	180	4,1722	1,05083	339	-1,164	
Navigasyon	Bekar	161	3,9627	1,11741	339	-1,165	0,514
	Evli	180	4,1000	1,05756	339	-1,161	
İnternet hizmetleri	Bekar	161	3,9317	1,17858	339	0,073	0,391
	Evli	180	3,9222	1,21653	339	0,073	
Engelli yolcu hizmetleri	Bekar	161	3,9938	1,23742	339	-1,776	0,333
	Evli	180	4,2167	1,07939	339	-1,743	

Bağımsız örneklemeler için t testi sonuçlarına göre yaş aralıkları açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,106>0.05$, X-ray $p=0,063>0.05$, Havalimanı Oteli $p=0,476>0.05$, Sosyal Medya $p=0,426>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,804>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,180>0.05$, Navigasyon $p=0,514>0.05$, İnternet hizmetleri $p=0,391>0.05$, Engelli yolcu hizmetleri $p=0,333>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet yenilik algısı boyutları ortalama değerlere bakıldığında evli katılımcıların ortalamaları bekar katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan evli katılımcıların bekar

katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Sadece internet hizmetlerinde bekar katılımcıların ortalama verisi daha yüksektir. Bekar yolcular yeniliklere daha açıktır bundan dolayı internet hizmetlerinden memnundurlar. Evli anket katılımcı sayısı bekar anket katılımcı sayısından fazladır. Evli yolcuların havalimanı hizmet yeniliklerine ilişkin görüşleri, bekar yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Evli yolcular havalimanı hizmet yenilikleri hakkında olumlu yargıya varmıştır. Evli yolcular hizmet yeniliklerinden memnundur.

3.4.3.4.5. Gelir Düzeyine Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcu gelirleri ile hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.21. : Gelir ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

Hizmet Yenilikleri	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Kiosk (Selfservis hizmetler)	1000tlvealtı	43	4,0000	1,17514	0,17921	4	0,558	0,693
	1001-2000tl	26	4,0769	1,01678	0,19941	336		
	2001-3000tl	46	3,9783	1,23808	0,18255	340		
	3001-4000tl	46	3,7174	1,25898	0,18563			
	4001tlveüstü	180	3,8889	1,15255	0,08591			
	Toplam	341	3,9062	1,16946	0,06333			
X-ray	1000tlvealtı	43	3,9767	1,24381	0,18968	4	1,188	0,316
	1001-2000tl	26	4,2692	0,96157	0,18858	336		
	2001-3000tl	46	4,0435	1,24644	0,18378	340		
	3001-4000tl	46	3,7174	1,37700	0,20303			
	4001tlveüstü	180	3,8333	1,19823	0,08931			
	Toplam	341	3,8974	1,22163	0,06615			
Havalimanı Oteli	1000tlvealtı	43	3,5814	1,36683	0,20844	4	1,542	0,190
	1001-2000tl	26	4,1154	0,95192	0,18669	336		
	2001-3000tl	46	3,7174	1,45546	0,21460	340		
	3001-4000tl	46	3,6957	1,28010	0,18874			
	4001tlveüstü	180	3,4778	1,31793	0,09823			
	Toplam	341	3,6012	1,31927	0,07144			
Sosyal Medya	1000tlvealtı	43	4,1395	1,14604	0,17477	4	1,718	0,145
	1001-2000tl	26	4,3077	0,83758	0,16426	336		
	2001-3000tl	46	4,3261	1,11663	0,16464	340		
	3001-4000tl	46	4,0000	1,28236	0,18907			
	4001tlveüstü	180	3,9056	1,19448	0,08903			
	Toplam	341	4,0352	1,17270	0,06351			

Bilgi Monitörü	1000tlvealtı	43	4,2791	0,93416	0,14246	4	1,161	0,328
	1001-2000tl	26	4,1154	1,07059	0,20996	336	339	
	2001-3000tl	46	4,3913	0,90623	0,13362	340		
	3001-4000tl	46	3,9783	1,14483	0,16880			
	4001tlveüstü	180	4,1167	1,05319	0,07850			
	Toplam	341	4,1554	1,03578	0,05609			
Mobil Uygulama	1000tlvealtı	43	4,2326	1,04283	0,15903	4	1,057	0,378
	1001-2000tl	26	4,2692	1,18516	0,23243	336		
	2001-3000tl	46	4,3043	1,13274	0,16701	340		
	3001-4000tl	46	3,9348	1,08325	0,15972			
	4001tlveüstü	180	4,0444	1,11777	0,08331			
	Toplam	341	4,1056	1,11170	0,06020			
Navigasyon	1000tlvealtı	43	4,0465	1,06801	0,16287	4	2,077	0,083
	1001-2000tl	26	4,0385	1,21592	0,23846	336		
	2001-3000tl	46	4,4348	0,88574	0,13060	340		
	3001-4000tl	46	4,0652	1,01985	0,15037			
	4001tlveüstü	180	3,9222	1,12093	0,08355			
	Toplam	341	4,0352	1,08679	0,05885			
İnternet hizmetleri	1000tlvealtı	43	4,0233	1,20492	0,18375	4	1,931	0,105
	1001-2000tl	26	4,0000	1,13137	0,22188	336		
	2001-3000tl	46	4,2174	1,15303	0,17000	340		
	3001-4000tl	46	4,1304	0,93354	0,13764			
	4001tlveüstü	180	3,7667	1,26004	0,09392			
	Toplam	341	3,9267	1,19701	0,06482			
Engelli yolcu hizmetleri	1000tlvealtı	43	4,3721	1,04707	0,15968	4	1,027	0,393
	1001-2000tl	26	4,2692	1,11562	0,21879	336		
	2001-3000tl	46	4,1739	1,14123	0,16827	340		
	3001-4000tl	46	3,9565	1,26415	0,18639			
	4001tlveüstü	180	4,0500	1,16885	0,08712			
	Toplam	341	4,1114	1,16033	0,06284			

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi sonuçlarına göre gelir aralıkları açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,693>0.05$, X-ray $p=0,316>0.05$, Havalimanı Oteli $p=0,190>0.05$, Sosyal Medya $p=0,145>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,328>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,378>0.05$, Navigasyon $p=0,083>0.05$, İnternet hizmetleri $p=0,105>0.05$, Engelli yolcu hizmetleri $p=0,393>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Örneklemde yer alan yolcular gelir aralığı fark etmeksizin hizmet yeniliklerine olumlu bakmaktadır. Havalimanı tüm gelir grubundaki yolculara hitap etmektedir.

3.4.3.4.6. Seyahat Sıklığına Göre Hizmet Yenilikleri Algısının Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi seyahat sıklığına göre hizmet yenilikleri algı farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.22. : Seyahat Sıklığı ve Hizmet Yenilikleri Algısı Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

Hizmet Yenilikleri	Seyahat sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Kiosk(Selfservishizmetler)	Sık	210	3,8619	1,19207	339	-0,884	0,163
	Seyrek	131	3,9771	1,13318	339	-0,895	
X-ray	Sık	210	3,8000	1,23273	339	-1,870	0,274
	Seyrek	131	4,0534	1,19172	339	-1,885	
Havalimanı Oteli	Sık	210	3,5286	1,29469	339	-1,288	0,601
	Seyrek	131	3,7176	1,35462	339	-1,274	
Sosyal Medya	Sık	210	3,9333	1,20021	339	-2,040	0,617
	Seyrek	131	4,1985	1,11231	339	-2,076	
Bilgi Monitörü	Sık	210	4,1143	1,04276	339	-0,928	0,962
	Seyrek	131	4,2214	1,02500	339	-0,932	
Mobil Uygulama	Sık	210	4,0810	1,09287	339	-0,517	0,574
	Seyrek	131	4,1450	1,14437	339	-0,512	
Navigasyon	Sık	210	3,9381	1,09849	339	-2,099	0,295
	Seyrek	131	4,1908	1,05331	339	-2,120	
İnternet hizmetleri	Sık	210	3,9381	1,15372	339	0,223	0,224
	Seyrek	131	3,9084	1,26765	339	0,218	
Engelli yolcu hizmetleri	Sık	210	4,0667	1,17197	339	-0,902	0,927
	Seyrek	131	4,1832	1,14221	339	-0,907	

Bağımsız örneklemeler t testi sonuçlarına göre seyahat sıklığı açısından hizmet yeniliklerinden Kiosk $p=0,163>0.05$, X-ray $p=0,274>0.05$, Havalimanı Oteli $p=0,601>0.05$, Sosyal Medya $p=0,617>0.05$, Bilgi Monitörü $p=0,962>0.05$, Mobil Uygulama $p=0,574>0.05$, Navigasyon $p=0,295>0.05$, İnternet hizmetleri $p=0,224>0.05$, Engelli yolcu hizmetleri $p=0,927>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Hizmet yeniliği algısı boyutları ortalama değerlere bakıldığında seyrek yolculuk yapan katılımcıların ortalamaları sık yolculuk yapan katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan daha az yolculuk edenlerin sık yolculuk edenlere göre veri algısı daha yüksektir. Seyrek

yolculuk eden yolcuların havalimanı hizmet yeniliklerine ilişkin görüşleri sık seyahat eden yolcuların görüşlerine göre daha olumludur.

3.4.4. Yolcu Memnuniyeti ile ilgili Analizler

3.4.4.1. Yolcu Memnuniyeti Faktörlerinin Güvenirlik Analizi

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural, Kılıç; 2006: 286).

Tablo 3.23. : Yolcu Memnuniyeti İfadelerinin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,932	3

Yolcu memnuniyetini ölçmeye yönelik 3 sorudan oluşan sorular dahil edilerek analiz yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu alpha değeri 0,932 bulunmuştur.

3.4.4.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Barlett Küresellik Testi ile incelenmiştir.

Tablo 3.24.: Yolcu Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,743
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	877,395
	Serbestlik Derecesi	3
	P	0,000

Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından dolayı örneklem büyüklüğü yeterlidir. Yapılan testler sonucunda elde edilen değerler faktör analizine uygundur. $P=0,000<0.05$ olduğundan değişkenler arasında fark olabileceği ifade edilir.

3.4.4.3. Yolcu Memnuniyeti İfadelerinin Keşfedici Faktör Analizi

Yolcu memnuniyeti ifadelerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları ve toplam varyans oranı tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.25. : Yolcu Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu

	Faktör
Sorular	1
	Faktör Yükleri
36.Havalimanından aldığım hizmetlerden memnunum.	0,937
37.Havalimanı hizmet yeniliklerinden memnunum.	0,958
38.Havalimanı hizmet yeniliklerine ilişkin olumlu izlenimim var.	0,921
Toplam Varyans Oranı = %88,173	

Tablo incelendiğinde, "Havalimanı hizmet yeniliklerinden memnunum." İfadesi (0,958) en yüksek faktör yüküne sahiptir. Açıklanan varyans oranı 88,173'tür.

3.4.4.4. Demografik Özellikler İle Yolcu Memnuniyeti İlişkisi

Yolcu memnuniyeti ifadelerinin demografik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

3.4.4.4.1. Cinsiyete Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için t testi cinsiyete göre yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.26. : Cinsiyet İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Yolcu Memnuniyeti	Kadın	139	4,0240	1,11687	339	-0,552	0,146
	Erkek	202	4,0875	0,98891	339	-0,540	

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Yolcu memnuniyeti $p=0,146>0.05$, cinsiyet boyutu açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında

anlamı farklılık olmadığı görülmektedir. Yolcu memnuniyeti ortalama değerlere bakıldığında az bir farkla erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Cinsiyete göre yolcu beklentileri farklılık göstermektedir. Erkek yolcuların havalimanı yolcu memnuniyetine ilişkin görüşleri, kadın yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Erkek yolcular kadın yolculara göre havalimanı hizmetlerinden daha memnundur.

3.4.4.4.2. Yaşa Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının yaşları ile yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.27.: Yaş İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Yolcu Memnuniyeti	18-25	81	4,2840	0,98335	0,10926	4	2,149	0,075
	26-35	114	4,0351	0,98401	0,09216	336		
	36-45	81	4,0947	1,05044	0,11672	340		
	46-55	42	3,7460	1,22044	0,18832			
	56veüstü	23	3,8696	1,03835	0,21651			
	Toplam		341	4,0616	1,04183	0,05642		

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi sonuçlarına göre yaş aralıkları açısından yolcu memnuniyeti $p=0,075>0.05$ boyutları p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamı farklılık olmadığı görülmektedir. Havalimanını genç yolcu katılımcı sayısı daha fazladır. Ortalama değerlere göre genç yolcular daha memnundur. Tüm yaş aralığındaki yolcular havalimanından aldıkları hizmetlerden memnundur.

3.4.4.4.3. Eğitime Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının eğitimleri ile yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.28.: Eğitim İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

	Eğitim	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Yolcu Memnuniyeti	İlköğretim	26	4,3077	1,14668	0,22488	3	3,163	0,025
	Lise	49	4,4218	0,90466	0,12924	337		
	Lisans	168	3,9702	1,02063	0,07874	340		
	Lisansüstü	98	3,9728	1,07845	0,10894			
	Toplam	341	4,0616	1,04183	0,05642			

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi sonuçlarına göre tabloda yolcu memnuniyeti $p=0,025<0,05$ p değeri 0.05'ten küçük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29.: Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tukey)

	(I) Eğitim	(J)Eğitim	n	Ortalama	Ortalama Farklar(I-J)	Standart Hata	P
Yolcu Memnuniyeti	İlköğretim	Lise	49	4,4218	-0,11408	0,25040	0,969
Tukey		Lisans	168	3,9702	0,33745	0,21750	0,408
		Lisansüstü	98	3,9728	0,33490	0,22767	0,456
	Lise	İlköğretim	26	4,3077	0,11408	0,25040	0,969
		Lisans	168	3,9702	0,45153*	0,16756	0,037
		Lisansüstü	98	3,9728	0,44898	0,18057	0,064
	Lisans	İlköğretim	26	4,3077	-0,33745	0,21750	0,408
		Lise	49	4,4218	-0,45153*	0,16756	0,037
		Lisansüstü	98	3,9728	-0,00255	0,13118	1,000
	Lisansüstü	İlköğretim	26	4,3077	-0,33490	0,22767	0,456
		Lise	49	4,4218	-0,44898	0,18057	0,064
		Lisans	168	3,9702	0,00255	0,13118	1,000

Tukey testi sonuçlarına göre lise ve lisans mezunları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Örnekleme yer alan lise mezunu yolcular üniversite mezunu yolculara göre havalimanı hizmetlerinden memnundur. Eğitim seviyesi yükseldikçe yolcu beklentileri de arttığından havalimanı yolcu memnuniyeti azalmaktadır. Lise mezunu yolcuların beklentileri daha az olduğundan havalimanı hizmetlerinden daha fazla memnun olmaktadır.

3.4.4.4. Medeni Duruma Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için t testi medeni duruma göre yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.30.: Medeni Durum İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Yolcu Memnuniyeti	Bekar	161	3,9752	1,08433	339	-1,451	0,600
	Evli	180	4,1389	0,99899	339	-1,445	

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Yolcu memnuniyeti boyutu açısından $p=0,600>0.05$, p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yolcu memnuniyeti ortalama değerlere bakıldığında evli katılımcıların ortalamaları bekar katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan evli katılımcıların bekar katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Evli anket katılımcı sayısı bekar katılımcı sayısından fazladır. Evli yolcuların havalimanı yolcu memnuniyetine ilişkin görüşleri, bekar yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Havalimanı hizmetleri evli yolcu ihtiyaçlarını karşılayacak donanıma sahiptir.

3.4.4.5. Gelir Düzeyine Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının gelirleri ile yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.31.: Gelir İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Yolcu Memnuniyeti	1000tlve altı	43	4,3101	1,06507	0,16242	4	1,649	0,162
	1001-2000tl	26	4,3718	0,97218	0,19066	336		
	2001-3000tl	46	4,1014	0,99597	0,14685	340		
	3001-4000tl	46	3,9710	1,04427	0,15397			
	4001tlveüstü	180	3,9704	1,04895	0,07818			
	Toplam	341	4,0616	1,04183	0,05642			

Bağımsız örneklemeler için tek-faktörlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi sonuçlarına göre yaş aralıkları açısından yolcu memnuniyeti boyutları açısından p değeri $p>0.05$ 'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek yolcular havalimanını daha fazla kullanmaktadır. Gelir aralıkları fark etmeksizin yolcular havalimanından aldıkları hizmetten memnundurlar. Havalimanı gelir seviyesi fark etmeksizin tüm yolculara hitap etmektedir.

3.4.4.4.6. Seyahat Alışkanlığına Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile havalimanı yolcularının seyahat alışkanlığı ile yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.32.: Seyahat Alışkanlığı İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Tek Faktörlü Varyans Analizi)

	Seyahat Alışkanlığı	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	F	P
Yolcu Memnuniyeti	iş	126	4,0132	1,06199	0,09461	4	0,702	0,591
	Tatil	111	4,1772	0,91433	0,08678	336		
	Ziyaret	55	4,0788	1,09048	0,14704	340		
	Sağlık	16	3,8542	1,12854	0,28214			
	Diğer	33	3,9293	1,24654	0,21700			
	Toplam	341	4,0616	1,04183	0,05642			

Bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analiziyle havalimanı yolcularının seyahat alışkanlıkları (iş, tatil, ziyaret, sağlık, diğer amaçlı yolculuk) ve yolcu memnuniyetinin değerlendirildiği bu bölümde ANOVA tablosuna bakıldığında yolcu memnuniyeti $p=0,591>0.05$ boyutları açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan seyahat alışkanlıkları ile yolcu memnuniyeti boyutları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yolcu memnuniyeti ile yolcuların seyahat alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık olmadığından çoklu mukayeselere gerek kalmamıştır. Yolcular havalimanını daha çok iş ve tatil amacıyla kullanmaktadır. Seyahat amacı farketmeksizin yolcular havalimanı hizmetlerinden memnundur.

3.4.4.4.7. Seyahat Sıklığına Göre Yolcu Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Bağımsız örneklemeler için t testi seyahat sıklığına göre yolcu memnuniyeti farklılıkları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.33.: Seyahat Sıklığı İle Yolcu Memnuniyeti Arasındaki Farklılıklar (Bağımsız t-test)

	Seyahat Sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	P
Yolcu Memnuniyeti	Sık	210	3,9762	1,05104	339	-1,924	0,731
	Seyrek	131	4,1985	1,01592	339	-1,939	

Bağımsız örneklemeler t testi sonuçlarına göre Yolcu memnuniyeti $p=0,731>0.05$, boyutu açısından p değeri 0.05'ten büyük olduğundan aralarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yolcu memnuniyeti ortalama değerlere bakıldığında seyrek yolculuk eden katılımcıların ortalamaları sık yolculuk eden katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan seyrek yolculuk eden katılımcıların sık yolculuk eden katılımcılara göre veri algısı daha yüksektir. Seyrek yolculuk eden yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, sık yolculuk eden katılımcıların görüşlerine göre daha olumludur.

3.4.5. Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısına Etkisi

Hizmet Yenilikleri ile Hizmet Kalite Algısı arasında kurduğumuz modele ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Varyans analizi tablosunda modelin geçerliliğine bakılmış olup çıkan $p=0,000^b < 0,05$ 'ten küçük olması sebebiyle model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre havalimanında uygulanan hizmet yeniliklerinin bağımlı değişken olan hizmet kalite algısına etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonuca ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 3.34.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	128,021	1	128,021	506,783	0,000 ^b
	Kalan	85,637	339	0,253		
	Toplam	213,658	340			

Tablo 3.35.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Değer	1,219	0,123		9,924	0,000
Kiosk	0,182	0,032	0,268	5,694	0,000
X-ray	0,115	0,029	0,177	3,946	0,000
Havalimanı Oteli	0,023	0,026	0,038	0,864	0,388
Sosyal Medya	-0,064	0,031	-0,094	-2,022	0,044
Bilgi Monitörü	0,102	0,035	0,133	2,921	0,004
Mobil Uygulama	0,032	0,033	0,045	0,983	0,326
Navigasyon	0,065	0,035	0,089	1,847	0,066
İnternet Hizmetleri	0,067	0,029	0,101	2,302	0,022
Engelli yolcu Hizmetleri	0,196	0,029	0,286	6,686	0,000
		$R^2=0,663$		Düzeltilmiş $R^2=0,654$	
Bağımlı Değişken	Hizmet kalite algısı				

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Hizmet kalite algısı} = 1,277 + (0,707 * \text{Hizmet yenilikleri})$$

Uygulanan hizmet yenilikleri ile oluşturduğumuz modelin analiz sonuçlarına göre Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu

Hizmetleri faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 66'lık bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu Hizmetleri faktörlerinin kalite algısını olumlu yönde etkilemekte, Havalimanı Oteli, Mobil Uygulama, Navigasyon faktörlerinin ise kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Hizmet kalite algısı} = 1,219 + (\text{Kiosk} * 0,182) + (\text{X-ray} * 0,115) + (\text{Sosyal Medya} * 0,064) + (\text{Bilgi Monitörü} * -0,064) + (\text{İnternet Hizmetleri} * 0,067) + (\text{Engelli Yolcu Hizmetleri} * 0,196)$$

Modelde hizmet kalitesi faktörüne en büyük katkıyı Kiosk (Self servis hizmetler) ve Engelli yolcu Hizmet faktörleri yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden altı tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle **H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

3.4.6. Hizmet Yeniliklerinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasında kurduğumuz modele ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Model için Varyans analizi tablosuna modelin geçerliliğine bakılmış olup çıkan p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre havalimanında uygulanan hizmet yeniliklerinin bağımlı değişken olan yolcu memnuniyetine etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonuca ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 3.36.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
2	Regresyon	201,481	1	201,481	407,632	0,000 ^b
	Kalan	167,559	339	0,494		
	Toplam	369,040	340			

Tablo 3.37.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=2	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		
	Katsayılar		Katsayılar		
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Değer	0,504	0,169		2,972	0,003
Kiosk	0,159	0,044	0,179	3,608	0,000
X-ray	0,017	0,040	0,020	0,418	0,677
Havalimanı Oteli	0,115	0,036	0,146	3,159	0,002
Sosyal Medya	-0,134	0,043	-0,151	-3,090	0,002
Bilgi Monitörü	0,076	0,048	0,075	1,575	0,116
Mobil Uygulama	-0,006	0,045	-0,006	-0,127	0,899
Navigasyon	0,199	0,049	0,207	4,085	0,000
İnternet Hizmetleri	0,141	0,040	0,162	3,518	0,000
Engelli yolcu Hizmetleri	0,329	0,040	0,366	8,137	0,000
		$R^2=0,629$		Düzeltilmiş $R^2=0,619$	
Bağımlı Değişken	Yolcu Memnuniyeti				

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu memnuniyeti} = 0,535 + (0,887 * \text{Hizmet yenilikleri})$$

Uygulanan hizmet yenilikleri ile oluşturduğumuz model analiz sonuçlarına göre Kiosk, Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetleri faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 62'lik bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Kiosk (Self servis hizmetler), Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetleri faktörleri yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte, X-ray, Bilgi monitörleri, Mobil uygulama faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu memnuniyeti} = 0,504 + (\text{Kiosk} * 0,159) + (\text{Havalimanı oteli} * 0,115) + (\text{Sosyal medya} * -0,134) + (\text{Navigasyon} * 0,199) + (\text{İnternet Hizmetleri} * 0,141) + (\text{Engelli yolcu Hizmetleri} * 0,329)$$

Modelde yolcu memnuniyeti faktörüne en büyük katkısı Kiosk (Self servis hizmetler) ve engelli yolcu hizmeti faktörleri yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden altı tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle **H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

3.4.7. Hizmet Kalite Algısının Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Hizmet Kalite Algısı ile Yolcu Memnuniyet faktörü arasında kurduğumuz modelin regresyon analizi yapılmıştır. Modelin Varyans analizi tablosunda geçerliliğine bakılmış olup $p=0,000<0,05$ olduğundan model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati faktörlerinin p değeri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 69'luk bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati faktörlerinin yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, heveslilik ve güven faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalite faktörlerinin bağımlı değişken olan yolcu memnuniyetine etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 3.38. : Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
3	Regresyon	255,403	5	51,081	150,584	0,000 ^b
	Kalan	113,637	335	0,339		
	Toplam	369,040	340			

Tablo 3.39.: Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	t	P
Bağımsız Değişkenler					
Sabit Değer	-0,363	0,178		-2,046	0,041
Fiziksel Özellik	0,428	0,062	0,324	6,899	0,000
Güvenilirlik	0,249	0,067	0,211	3,725	0,000
Heveslilik	-0,048	0,071	-0,043	-0,686	0,493
Güven	-0,017	0,079	-0,016	-0,215	0,830
Empati	0,474	0,064	0,441	7,424	0,000
		$R^2=0,692$		Düzeltilmiş $R^2=0,687$	
Bağımlı Değişken	Yolcu memnuniyeti				

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu Memnuniyeti} = -0,363 + (\text{Fiziksel Özellik} * 0,428) + (\text{Güvenilirlik} * 0,249) + (\text{Empati} * 0,474)$$

Modelde yolcu memnuniyeti faktörüne en büyük katkıyı empati ve fiziksel özellik faktörü yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden üç tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle **H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 3.40. : Hipotez Testleri Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Demografik özellikler ile hizmet kalite algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H2	Demografik özellikler ile hizmet yenilikleri algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H3	Demografik özellikler ile yolcu memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H4	Havalimanı hizmet yenilikleri ve hizmet kalite algısı arasında ilişki vardır.	Ret
H5	Havalimanı hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Ret
H6	Havalimanı hizmet kalite algısı ile yolcu memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Ret

SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarının sertleşmesi ve teknolojinin hızla büyümesiyle işletmeler sahip oldukları kaynakları yenilemek zorunda kalmıştır. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmet; yolcunun uçak rezervasyonu ile başlayıp, havalimanı işlemlerinin yapıp uçak yolculuğu ile sonlanan bir süreçtir. Her gün binlerce insanın uğrak yeri olan havalimanları da dünyada ki değişimlere ayak uydurmak için hizmet yeniliklerine ve hizmet kalitesine önem vermektedir. Havalimanlarında teknolojik yenilikler sayesinde sunulan hizmet hızında ve hizmet kalitesinde artış yaşanmıştır. Hizmet yenilikleri sayesinde yolcuların havalimanlarından aldıkları hizmet süresi kısaltılmakta bu da yolcu memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Araştırmada havalimanı hizmet sürecinde önemli kavramların birbirleri ile ilişkileri incelenmiştir. Bunlar; havalimanı hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına, havalimanı hizmet yeniliklerinin yolcu memnuniyetine ve hizmet kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisi ölçülmüştür. Bunun için de İstanbul havalimanında anket çalışması yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Analizin ilk kısmında demografik özellikler incelenmiştir. Sonrasında hizmet kalite algısı, hizmet yenilikleri ve yolcu memnuniyetiyle ilgili analizler yapılmış, bu faktörlerde demografik değişkenler açısından farklılıklar incelenmiştir. Son bölümde ise; hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına etkisi, hizmet yeniliklerinin yolcu memnuniyetine etkisi, hizmet kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisinin olup olmadığı incelenmiş hipotezler test edilmiştir. Araştırma 341 yolcu üzerinde yapılmıştır.

Demografik değişkenler açısından hizmet kalite faktörleri arasında farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem için t- testi ve one-way anova testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yolcuların sadece eğitim durumları ile hizmet kalite değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Eğitime göre hizmet kalite faktörleri arasındaki farklılığı değerlendirirsek; Güvenilirlik ve Empati'nin eğitim ortalama değerlerine göre eğitim seviyesi ile aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Havalimanı güvenilirliği ve empati faktörlerinin lise ve üniversite mezunları açısından aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça yolcu beklentileri de artmaktadır. Lisans

mezunu yolcuların lise mezunu yolculara göre havalimanı yolcu memnuniyeti azalmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe beklentilerde arttığından memnuniyetsizlikte artar. Lise mezunlarına göre havalimanı çalışanları güvenilir ve empati yaparak yolcu ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Lisans mezunu yolcularının beklentilerini karşılamadığından lise mezunlarıyla aynı memnuniyet düzeyine sahip değildir. Havalimanı eğitim seviyesi yüksek yolcu memnuniyetini sağlamaya yönelik hizmetler sunmalıdır.

Demografik değişkenler açısından hizmet yenilik faktörleri arasında farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem için t- testi ve one-way anova testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yolcuların cinsiyet, yaş, eğitim durumları ile hizmet yenilik değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre hizmet yenilik faktörleri arasındaki farklılığı değerlendirirsek; X-ray hizmet yeniliği ile anlamlı farklılık vardır. Yolcular X-ray hizmetinden memnun değildir. Bunun sebebi, yolcuların x-ray cihazlarına güvenmemesinden kaynaklanmaktadır. Erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından fazladır. Erkek katılımcıların ortalamaları kadın katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğundan erkeklerin kadınlara göre veri algısı daha yüksektir. Erkek yolcuların havalimanı hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kadın yolcuların görüşlerine göre daha olumludur. Kadın yolcuların ihtiyaçlarıyla erkek yolcu ihtiyaçları farklıdır. Erkek yolculardan farklı olarak kadın yolcuların hijyen, çocuk bakım odaları gibi hizmet beklentileri vardır. Erkek yolcular havalimanı hizmet yeniliklerinden daha memnundur.

Yaş'a göre hizmet yeniliği faktörleri arasındaki farklılığı değerlendirirsek; İnternet hizmetleri ve engelli yolcu hizmetleri boyutlarının yaşa göre aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar internet hizmetleri için 26-35 yaş aralığıyla 46-55 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 46-55 yaş aralığı katılımcıların belirli kısmı teknoloji ve gerekli hizmetleri kullanım zorluğu yaşar. 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar; teknolojik yeniliklere açık olduklarından internet hizmetlerine ulaşması kolaydır ve diğer yaş aralığına göre internet hizmetlerini daha fazla kullanmaktadır.

Engelli yolcu hizmetleri boyutunun yaş seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar var. Engelli hizmetleri açısından 18-25 ve 56 yaş ve üstü açısından anlamlı bir farklılık vardır. 18-25 yaş arası genç katılımcılar 56 yaş ve üstüne göre havalimanında engelli yolcu hizmetlerine daha duyarlıdır. 18-25 yaş arası anket katılımcılarının engelli yolcu hizmet duyarlılığı 56 yaş ve üstü katılımcılara göre daha fazladır. Genç nesil umut vermektedir. 18-25 yaş arası katılımcılar, engelli yolculara empatiyle yaklaşmaktadır. Engelli yolcu hizmetlerinin havalimanında bulunması gerektiği konusunda 18-25 yaş arası yolcular daha duyarlıdır. Genç nesle göre havalimanı engelli yolcuların kolay hizmet alabileceği şekilde inşa edilmiştir.

Eğitime göre hizmet yeniliği faktörleri arasındaki farklılığı değerlendirirsek; Havalimanı Otel boyutunun eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Havalimanı otel hizmet yeniliği açısından lise ve lisans mezunu yolcular arasında anlamlı bir farklılık vardır. Örnekleme yer alan lise mezunu yolcular üniversite mezunu yolculara göre daha fazla havalimanı oteli kullanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe havalimanı otel hizmeti tercihi düşmektedir. Bu yolculara alternatif hizmetler sunularak yolcu memnuniyeti artırılabilir. Eğitim düzeyi yüksek yolcuların havalimanında sunulan VIP hizmetlere ulaşım kolaylığı sağlandığı takdirde yolcu memnuniyeti artacaktır.

Engelli yolcu hizmetleri boyutunun eğitim seviyesine göre aralarında anlamlı farklılıklar var. Engelli yolcu hizmetleri açısından ilköğretim ve lisanüstü, lise ve lisansüstü, lise ve üniversite mezunları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Lisans mezunları lise ve lisansüstü mezunlarına göre engelli yolcu hizmetlerine daha az duyarlıdır. Örnekleme yer alan ilköğretim mezunlarının lisansüstü yolculara göre; lisansüstü mezunu yolcuların lise mezunlarına göre; lise mezunlarının lisans mezunlarına göre daha fazla engelli yolcu hizmetlerine duyarlıdır. İlköğretim ve lise eğitimi almış eğitim seviyesi düşük yolcuların lisansüstü ve lisans mezunu yolculara göre engelli yolcu hizmetleri duyarlılığı daha fazladır. Eğitim almış kişilerin engelli hizmetlerine duyarsız kalması yardıma ihtiyacı olan kişilere karşı empati yapamadıklarının göstergesidir. Engelli kişilere duyarlılık gösterilmesi eğitimle kazandırılmamaktadır. Eğitim seviyesi düşük yolculara göre havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli şekilde hizmet alabileceği donanıma sahiptir.

Demografik değişkenler açısından yolcu memnuniyeti faktörleri arasında farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem için t- testi ve one-way anova testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yolcuların eğitim durumları ile yolcu memnuniyeti değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Eğitime göre yolcu memnuniyeti faktörleri arasındaki farklılığı değerlendirirsek; yolcu memnuniyeti ile eğitim arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Lise ve üniversite mezunları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Örnekleme yer alan lise mezunu yolcuların üniversite mezunu yolculara göre havalimanı hizmetlerinden memnun olduklarını söyleyebiliriz. Örnekleme yer alan lise mezunu yolcular lisans mezunu yolculara göre havalimanından daha fazla memnundur. Eğitim düzeyi arttıkça yolcu beklentileri artmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe havalimanı yolcu memnuniyeti azalmaktadır. Lise mezunu yolcuların beklentileri daha az olduğundan havalimanı hizmetlerinden daha fazla memnun olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek yolcu memnuniyetinin sağlanabilmesi için bu yolcu grubunun daha iyi hizmetlere erişimi sağlanmalıdır.

Örneklemeden elde edilen veri analizi sonucu hizmet yeniliği faktörüyle demografik değişkenler arasında anlamlı sonuçlar ortaya çıkmazken hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyeti faktörleri arasında daha fazla anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Bağımsız değişken olan hizmet yeniliğinin bağımlı değişken olan hizmet kalite algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise belirlenen hizmet yeniliği faktörlerinden Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu Hizmetlerinin kalite algısını olumlu yönde etkilediği, Havalimanı Oteli, Mobil Uygulama, Navigasyon faktörlerinin ise kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Bağımsız değişken olan hizmet yeniliğinin bağımlı değişken olan yolcu memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise belirlenen hizmet yeniliği faktörlerinden Kiosk (Self servis hizmetler), Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetlerinin yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, X-ray, Bilgi

monitörleri, Mobil uygulama faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Bağımsız değişken olan hizmet kalite algısının bağımlı değişken olan yolcu memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise belirlenen hizmet kalitesi faktörlerinden Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati'nin yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, heveslilik ve güven faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak; havalimanı işletmelerinin yolcu şikayetlerini en aza indirerek yolcu memnuniyetini arttıracak şekilde hizmet sunmaları gerekmektedir. Havalimanı işletmeleri en fazla gelir sağladığı yolcu gruplarının memnuniyetini arttıracak şekilde hizmet sunumunu gerçekleştirmelidir. Bu sayede havalimanı işletmelerinin, uzun vadede hizmetler konusunda başarılı olmaları ve pazar paylarını arttırmaları mümkün olabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi havalimanı hizmetlerini yeniliğe yönlendirmektedir. Havalimanlarında hizmet yeniliklerinin yoğun olarak kullanılması hizmetlerin uygulanması ve benimsenmesi açısından önemlidir.

Yolcuların havalimanı işletmelerinden hizmet kalitesi ve hizmetlerde yenilik beklentileri yolcu memnuniyetinin belirleyicisidir. Yolcu memnuniyetinin sağlanmasında diğer faktörlerin ele alınarak hizmet yenilikleri faktörlerinden bilgi monitörü, x-ray, mobil uygulama, havalimanı oteli, navigasyon faktörlerinde memnuniyet düzeylerinin artırılması için sunulan hizmetlerde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Yolcu memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalite faktörlerinden çalışan hevesliliği ve güven konularında havalimanı gerekli tedbirleri alarak bu konuda yolcu memnuniyetini sağlamalıdır. Bu hizmetlerdeki memnuniyetsizliğin sebebi havalimanının yeni açılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmayla elde edilen veriler teorik ve pratik açıdan faydalı bilgiler içermektedir. Teorik açıdan literatürde olan hizmet yenilik boyutlarına 5 yeni hizmet yenilik boyutu kazandırılmıştır. Pratik açıdan ise hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkisine değinilmiştir.

Anket uygulaması; İstanbul havalimanı, 15 gün süre ile 341 kişi ve belirli süreyle sınırlı kaldığından anket sonuçları bu şekilde çıkmıştır. Anketin farklı

havalimanlarında ve daha fazla kişiye uygulanması halinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki önerileri yapmak mümkündür;

- Analiz sonuçlarına göre yüksek eğitim seviyesine sahip yolcular hizmet kalite faktörlerinin bazılarında memnun değildir. İşletme, Eğitim düzeyi yüksek yolcuların hizmet kalite algısını arttıracak yönde güvenilirlik ve empatiye önem vererek hizmet sunmalıdır.
- Hizmet yeniliklerinden x-ray hizmeti yolcu memnuniyetini sağlamamaktadır. Yolcuların çoğu x ışınlarının kendilerine zarar verdiğini düşünmektedir fakat x ışını tarayıcıları havalimanı güvenliğini sağlamak için kullanılmaktadır.
- İnternet hizmet yeniliğinden 46-55 yaş arası yolcular memnun değildir. 46-55 yaş aralığındaki yolcu grubunun havalimanı internet hizmetlerine ulaşılabilirliği sağlanarak yolcu memnuniyeti artırılabilir.
- Hizmet yeniliklerinden otel hizmetini eğitim seviyesi yüksek kişiler daha az tercih etmektedir. İşletme bu yolcu grubu için alternatif hizmetler sunabilir. VIP hizmetler ya da havalimanının belirli bölgelerine konumlanmış danışmanlık hizmetleriyle yolcu memnuniyeti sağlanabilir.
- Engelli yolcuların havalimanı güvenlik geçişinden uçağın havalanmasına kadar olan süreçte, engelli yolcu hizmetlerine erişim kolaylığı ile yolcu memnuniyeti sağlanabilir.
- Veri seti genişletilerek ve farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak daha detaylı incelenebilir. Sonuçlar karşılaştırılarak çalışma geliştirilebilir.
- Örneklem grubu değiştirilerek farklı örneklem grubu oluşturulabilir.

Analiz sonuçlarına göre; işletme, hizmet kalite faktörü olan güven ve çalışan hevesliliğine önem vermelidir. İşletme tarafından havalimanı oteli, x-ray, mobil uygulama, navigasyon ve bilgi monitörü hizmet yeniliklerinde iyileştirmeler yapılarak yolcu memnuniyet düzeyi artırılabilir.

İşletme, yolcu hizmet beklentilerini belirlemeli, ilgili departman hizmetin beklenen şekilde gerçekleştirilmesine önem vermelidir. Havalimanı hizmetlerinin erişilebilir olmasıyla yolcu memnuniyeti sağlanabilir. İşletme sunulan hizmetlerin tanınması ve benimsenmesi konusunda yolcuları bilgilendirmeli ve hizmet kalitesinin artırılması yönünde çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışma geliştirilerek diğer havalimanlarında da uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- ACI (Airport Council International Europe) (Haziran 2019), *European Airport Traffic Report*, [Erişim: 19 Ağustos 2019, <https://www.acieurope.org/policy/positionpapers.html?view=group&group=1&id=11>].
- ACI (Airport Council International) (Mayıs 2019), *World Airport Traffic Report*, [Erişim: 19 Ağustos 2019, <https://aci.aero/datacentre/monthlytrafficdata/internationalpassenger-rankings/monthly/>].
- Akın, Murat (2001), *Sanal Ortamda Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akın, Murat (2007), *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arslan, Seda (2015), *Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Başar Fatma (2017), *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Başar soft bilgi teknolojileri, *Navigasyon nedir*, [Erişim: 13 Eylül 2019, <https://www.basarssoft.com.tr/navigasyon-nedir/>].
- Birgün, Semra, Onursal, Serab ve Tunçbilek, Nükhet (2011), *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu: " Toplumsal Kalkınmada Üretimin Artan Rolü: Bildiriler Kitabı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Chen, K.C. J. , Yu Y.W. , Batnasan, J. (2014), *Services Innovation Impact to Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport* (Çev. Ümmühan Demir), Department of Business Administration, Asia University: Taiwan (2014).

- Cronin, J. Joseph, Taylor, A. Steven (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension", *Journal Of Marketing*, S56, ss.55-67. [Erişim: 08 Mayıs 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].
- D. Gündelen (2007), *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dotzel T., V. Shankar, L. Berry (2013), *Service İnnovation and Firm Value* (Çev. Ümmühan Demir) , *Journal of Marketing Research: Montreal*.
- Ecevit Satı, Zümrüt (2013), *İnovasyonu Yönetmede Kesitler*, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Akdemik Yayıncılık.
- Elçi şirin (2007), *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Technopolis Group.
- Eski, Sulhi ve Tasus Hasan (2018), "Havaalanlarında Sunulan Yer Hizmetlerinin Avrupa Ekonomisine Etkisi: Türkiye, Almanya ve İngiltere Uygulamaları" [Elektronik Sürüm], *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:20, ss.56-83.
- Freeman, C. Soete L. (2003), *Yenilik İktisadı*, Ankara : Tübitak Yayınları.
- Grönroos Christian (1984), A service Quality Model and İts Marketing İmplications, *European Journal Of Marketing*, 18(4):40, [Erişim: 30 Mayıs 2019. https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications].
- Güllülü Uğur ve Özer Sevtap (2000), "Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması" [Elektronik Sürüm], *Pazarlama Dünyası*, S.02, ss.4-8.
- Gümüş, Sefer, Dayal, Merve ve Gümüş Bilim, Hande (2014), *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürsu, Hakan (2014), *Sahi, İnovasyon Neden Bize Bu Kadar Uzak*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- İGA (İstanbul Havalimanı), (14 Mayıs 2019), "İstanbul Havalimanı Terminal Hizmetleri" [Elektronik Sürüm].
- İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (09.2019), *Yer Hizmetleri* [Elektronik Sürüm], İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Küçük Çırpın, Birgül (2016), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü" [Elektronik Sürüm], *Journal of Transportation and logistics*, S:1, ss.86-87.
- Kuyucak Şengür, Ferhan (2017), "Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler" [Elektronik Sürüm], *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, S:13, ss.755-756.
- Küçük Çırpın, Birgül (2016), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü" [Elektronik Sürüm], *Journal of Transportation and logistics*, S:1, ss.90-91.
- Karararlan, Elvan (2014), *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazançoğlu, İpek (2011), "Havayolu Firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi"[Elektronik Sürüm], *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S:21, ss.130-158.
- Kılıç, Serkan (2013), *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, 1. Baskı, Sözkesen Matbaacılık: Ankara.
- Karaca Y. , (2009), "Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma" [Elektronik Sürüm], *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, ss.195-212.
- Kalaycıoğlu Mete (2001), "*JAR-OPS Onayı Almış Havayolu İşletmelerinin Malcolm Baldrige Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi ve Eksik Kalan Yönlerinin Hava Emniyetine Etkileri*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kotler Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control*, New Jersey, Prentice Hall International.

- Lovecock Christoher(1983), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall: London.
- Okumuş A. , Asil H., (2007), "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi"[Elektronik Sürüm], *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 2, ss.7-29.
- Özgüven N. , (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama" [Elektronik Sürüm], *Ege Akademik Bakış*, S: 8, ss. 651-682.
- Özer Şentürk L. (1999), "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar" [Elektronik Sürüm], *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:17, ss.163-165.
- Özalbant, Zehra (2010), *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*, Ankara: Genç Ofset
- Parasuraman A. , Zeithaml V.A. , BERRY L.L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1):17. [Erişim: 7 Temmuz 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.and Leonard, B.(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, S:1, ss. 64. [Erişim: 30 Mayıs 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].
- SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) (2019), *Faaliyet Raporu*, SHGM Yayınları: Ankara, No: 12.
- Sayım F. , V Aydın (2011), "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma" [Elektronik Sürüm], *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:29, ss.245-262.

- Seyran, Deniz (2004), *Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder yayınevi: İstanbul.
- Tuncel, Cem Okan (2012), *İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik gelişme*, Korza Yayıncılık: Bursa.
- Turanlı Rona ve Sarıdoğan Ercan (2010), *Bilim- Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*, G.M. Matbaacılık: İstanbul.
- Doğan Haber Ajansı (19 Haziran 2019), "İstanbul Havalimanında 18 Saniyede Pasaport Kontrolü" [Elektronik Sürüm], *TRT Haber*.
- Uğur, Ufuk (2017), "*Hizmet Dağıtım Kanalında Üyelere Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Kanal Performansına Etkisi, Türk Havacılık Sektörü Örneği*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural Ayhan ve Kılıç İbrahim (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Valarie A.Zeithaml, A.Parasuraman and Leonard L.Berry (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", *The Journals Of Consumer Affairs*, S:12: ss.418-419. [Erişim: 30 Ağustos 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].
- Yumuşak, Naci (2006), "*Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- T.C. Resmi Gazete, *Türk Sivil Havacılık Kanunu*, 19 Ekim 1983, Sayı: 18196 Başbakanlık Basımevi, Ankara.

EKLER

EK 1: Anket Formu

İSTANBUL YENİ HAVALİMANI HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

Sayın yolcular,

Bu anket Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans tez araştırma süreci için yapılmaktadır. Bu anket soruları İstanbul havalimanı hizmet yeniliklerinin hizmet kalitesine ve yolcu memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Havalimanının hizmetleriyle ilgili aşağıda belirtilen özelliklere ne derecede katıldığınızı belirtiniz. Sorulardaki ifadelere kesinlikle katılmıyorsanız 1'i, katılmıyorsanız 2'yi, Kararsızsanız 3'ü, katılıyorsanız 4'ü, kesinlikle katılıyorsanız 5'i işaretleyiniz. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Hazırlayan: Ümmühan DEMİR

1. Bölüm: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	K () E ()
Yaş	18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü ()
Eğitim	İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü ()
Medeni Durum	Bekar () Evli ()
Gelir Düzeyi	1000 tl ve altı () 1001 ve 2000 tl () 2001-3000tl () 3001-4000 tl () 4001 tl ve üstü ()
Seyahat Nedeni	iş () Tatil () Ziyaret () Sağlık () Diğer ()
Seyahat Sıklığı	Sık () Seyrek ()

2. Bölüm: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Servqual)

	Açıklama: Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi ilgili ifadeye ilişkin seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Havalimanı modern araç- gereç ve donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Havalimanı fiziksel imkanları (iç ve dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Havalimanı çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4	Havalimanı araç ve gereçleri yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5
5	Havalimanı farklı hizmet şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Havalimanı ortamı temizdir.	1	2	3	4	5
7	Havalimanı genel olarak rahat ve konforludur.	1	2	3	4	5
8	Havalimanı yeterince aydınlık ve havadardır.	1	2	3	4	5
9	Havalimanı işletmesi hizmetlerini zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
10	Havalimanı çalışanları yolcuların problemini çözmede anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5
11	Havalimanında yolcuların uçuş öncesi işlemleri doğru olarak yapılır.	1	2	3	4	5
12	Havalimanında hizmetler tam zamanında sunulur.	1	2	3	4	5
13	Havalimanı çalışanları doğru hizmeti verebilecek düzeydedir.	1	2	3	4	5
14	Havalimanı çalışanları, hizmetleri en kısa zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
15	Havalimanı çalışanları her zaman yolculara yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
16	Havalimanı çalışanları yolcuların taleplerine en kısa zamanda cevap verir.	1	2	3	4	5
17	Yolcular havalimanı çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
18	Havalimanı çalışanları yeterli bilgi birikimine sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Havalimanı çalışanları yolculara kibar davranır.	1	2	3	4	5
20	Havalimanı hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterilmektedir (x-ray, kişisel bilgiler vs.).	1	2	3	4	5
21	Havalimanı yolcular için elinden gelenin en iyisini yapar.	1	2	3	4	5
22	Havalimanı çalışanları yolcuların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	1	2	3	4	5

23	Havalimanı çalışanları yolculara özel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
24	Havalimanı çalışma saatleri yolcu ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
25	Havalimanı çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	1	2	3	4	5

3. Bölüm: Hizmet Yeniliklerine Ait Sorular

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Açıklama: Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin size ne ölçüde uygun olduğunu belirtiniz.					
26	Kiosklar (Self servis teknoloji hizmetleri) kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
27	X-ray cihazları havalimanı güvenliğini sağlar.	1	2	3	4	5
28	Havalimanı otelleri uçuş aralarında dinlenmem için iyi bir alternatif olmaktadır.	1	2	3	4	5
29	Sosyal medya aracılığıyla hizmetler hakkında yolcuların bilgilendirilmesi faydalıdır.	1	2	3	4	5
30	Yolcu bilgi monitörlerinin bilgilendirici ve anlaşılır olması hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
31	Mobil uygulama havalimanında bazı işlemleri daha hızlı yapmamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32	Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların gerçekleşeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
33	Havalimanı internet temelli hizmetler hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
34	Havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli hizmet almalarına imkan verecek şekilde inşa edilmiştir.	1	2	3	4	5

4. Bölüm: Yolcu Memnuniyetine Ait Sorular

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Açıklama: Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerin size ne ölçüde uygun olduğunu belirtiniz.					
35	Havalimanından aldığım hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5

36	Havalimanındaki hizmet yeniliklerinden memnunum.	1	2	3	4	5
37	Havalimanında verilen teknolojik hizmet yeniliklerine ilişkin iyi ve olumlu izlenimim var.	1	2	3	4	5

EK 2: Anket Yapma İzni

**İSTANBUL HAVALİMANI**
Günlük İzin Kartı

1
2
3
4
5
6
7

FORM ID: **10279405**

8


İZİN BAŞLANGIÇ - BİTİŞ TARİHİ / VALID FORM - VALID TO
29.05.2019 15.06.2019

14

ADI / NAME
ÜMMÜHAN

SOYADI / SURNAME
DEMİR

KURUMU / COMPANY
İGA HAVALİMANI İŞLETMESİ


UNVANI / TITLE
ANKET ÇALIŞMASI

KART KULLANIM-GÜVENLİK TALİMATI VE AÇIKLAMALAR

1. Kart sahibi personel, havalimanında bulunduğu süre içerisinde kartını göğüs bölgesi üzerinde fotoğrafı görünecek şekilde taşımak zorundadır. Kartı görünmeyecek şekilde herhangi bir yere asamaz ve takamaz.
2. Kart sahibi personel, kartını başkasına kullanıdıramaz ve bu kart ile üzerinde adı yazılı kurum hariçinde çalışmaz.
3. Kart sahibi personel, giriş kartındaki açık bölgelere giriş-çıkış yapabilir, kapalı bölgelere geçemez.
4. Giriş kartı, kontrol noktalarında yapılan arama ve tarama faaliyetlerinden muafiyet sağlamaz. Kart sahibi personel Sivil Havacılık Güvenliği Bilinci Eğitiminde anlatılan konulara ve limanda uygulanan güvenlik kurallarına uymakla yükümlüdür.
5. Kart sahibi personel, İstanbul Yeni Havalimanındaki görevinden ayrılması halinde kartını kurumuna teslim etmek zorundadır. Kartın Giriş Kartları Yönergesinde belirtilen süre içerisinde tade edilmesinden kurum/kuruluşu sorumludur.
6. Kart sahibi personel, güvenlik görevlisinin kartı tetkik etmesine, fotoğraf ve kimlik ile karşılaştırmasına ve bölümlerini incelemesine izin vermek zorundadır.
7. Giriş kartının arızalanması, okunmayacak kadar silik duruma gelmesi, kaybedilmesi ve/veya çalınması halinde lvedil olarak ilgili kurum tarafından bildirilmesi/değiştirilmesi zorunludur.
8. Bu kart, şekli ve tasarım olarak üzerinde yazılı tarihe kadar geçerlidir. Kartın bulunması halinde İGA Havalimanı İşletme A.Ş.'ye teslim edilmesi rica olunur.

TAHDİTLİ ALANLAR

1. Havalimanı Kara Tarafı
2. İç Hatlar Geliş Kapı Bagaj Alım Salonu
3. Dış Hatlar Geliş Kapı Bagaj Alım Salonu
4. İç Hatlar Gidiş Kapı Anrindinmiş salon
5. Dış Hatlar Gidiş Kapı Anrindinmiş/Tranzit Salon
6. Dış Hatlar Transfer Salonu
7. İç ve Dış Hatlar Terminal Apron Giriş-Çıkış Kapıları
8. A Apron Giriş-Çıkış Kapısı
9. B Apron Giriş-Çıkış Kapısı
10. C Apron Giriş-Çıkış Kapısı
11. D Apron Giriş-Çıkış Kapısı
12. Genel Havacılık Terminal Apron Giriş-Çıkış Kapısı
13. Kargo Terminal Güvenlik Tahditli Alanlar (Apron Geçiş Yoktur)
14. Şut Altı


Ahmet Önal
Vali A.
Vali Yardımcısı
Mülki İdare Amiri

ACİL DURUM İRTİBAT NUMARASI POLİS: 41111

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ümmühan DEMİR

Doğum Yeri ve Tarihi : BİLECİK / 1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bölüm : İktisat

Yüksek Lisans : Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Bölüm : İşletme

Yabancı Diller : İngilizce

Adres/İletişim Bilgileri

Adres : BİLECİK

E-posta : udem12@gmail.com